

Strategi Pemasaran pada Warung Makan Persipro Probolinggo dengan Menggunakan Analisis Bauran Pemasaran dan Analisis SWOT

Nur Aini

Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Bayuangga Probolinggo, Indonesia

DOI: [10.46821/benchmark.v4i1.373](https://doi.org/10.46821/benchmark.v4i1.373)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran apakah yang tepat bagi warung makan persipro, apa saja solusi terhadap kendala- kendala yang sedang dihadapi dalam usaha meningkatkan konsumen yang loyal, serta strategi apa yang digunakan dalam usaha jangka panjang warung makan persipro Probolinggo. Sampel berjumlah 60 responden yang terdiri atas konsumen atau pelanggan serta masyarakat penggemar kuliner yang pernah membeli di warung Persipro Probolinggo. Data diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak konsumen, penyebaran dan pengumpulan kembali kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah Metode Kualitatif, dan analisis SWOT. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori maka terdapat beberapa kesimpulan diantaranya, karena usaha warung makan persipro termasuk dalam kategori bisnis yang bergerak dalam bidang produk dan jasa maka strategi pemasaran yang tepat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people, physical evidence, dan process*. Kemudian untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha warung makan persipro menggunakan analisis SWOT.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, Bauran pemasaran, Analisis SWOT.

Marketing Strategy at Persipro Probolinggo Foot Stalls Using Marketing Mix Analysis and SWOT Analysis

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze what marketing strategies are right for Persipro food stalls, what are the solutions to the obstacles that are being faced in an effort to increase loyal consumers, and what strategies are used in the long-term business of Persipro food stalls, Probolinggo. The sample consisted of 60 respondents consisting of consumers or customers as well as culinary enthusiasts who had bought at Persipro Probolinggo stalls. Data obtained through direct interviews with consumers, distribution and collection of questionnaires again. The research method used is qualitative methods, and SWOT analysis. Based on the background, problem formulation, and theoretical basis, there are several conclusions including, because the Persipro food stall business is included in the business category that is engaged in products and services, the right marketing strategy used is the marketing mix strategy, namely 4P (product, price, place, promotion) then added with 3P services, namely people, physical evidence, and process. Then to identify the internal and external factors of Persipro food stalls using a SWOT analysis.

Keywords: Product, Price, Place, Promotion, Marketing mix, SWOT analysis



This is an open access article under the [CC-BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

*Corresponding Author:

Email: nuraini@stia-bayuangga.ac.id

Hal: 1-12

PENDAHULUAN

Dunia usaha dan industri mengalami perkembangan semakin pesat seiring dengan perkembangan zaman. Dibuktikan dengan semakin banyaknya pelaku usaha baik mikro maupun makro dengan berbagai macam usaha yang akan menghasilkan laba dalam meningkatkan pendapatan, taraf hidup pengusaha dan karyawannya. Salah satunya usaha kuliner yang mana usaha ini banyak diminati oleh masyarakat. Warung makan adalah usaha gastronomi yang menyajikan hidangan kepada pembeli dan tersedia tempat untuk menikmati hidangan tersebut serta ada tarif tertentu yang ditetapkan penjual untuk makanan dan pelayanannya. Sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumen, warung makan lalapan tidak hanya menyajikan makanan ditempat tetapi ada beberapa yang menyediakan layanan *take-out dining* dan *delivery order*. Warung makan biasanya memiliki spesialisasi tersendiri didalam menu makanannya.

Usaha warung makan berbagai macam lalapan merupakan usaha kuliner yang cukup banyak di Indonesia. Warung lalapan banyak tersebar di daerah-daerah baik desa maupun kota. Lalapan adalah sayur yang dinikmati dengan sambel sebagai pelengkap berbagai lauk pauk yang dibakar ataupun digoreng. Usaha warung makan lalapan saat ini sudah tidak asing lagi bagi banyak orang baik kalangan menengah atas maupun menengah kebawah. Biasanya banyak usaha warung makan lalapan yang lokasinya dipinggir jalan dengan model lesehan maupun di sajikan dengan meja dan kursi. Adapun lauk yang disajikan bervariasi. Misalnya lalapan lele goreng, gurami goreng, gurami bakar, ayam goreng, ayam bakar, bebek goreng, tahu, tempe penyet dll. Lalapan yang sering digunakan adalah kubis, mentimun, kemangi, daun singkong, pete dll.

Usaha warung lalapan ini termasuk usaha kuliner yang tak luput dari ketatnya persaingan bisnis kuliner. Usaha kuliner warung makan adalah salah satu usaha yang diyakini mempunyai prospek yang bagus dalam meningkatkan perekonomian masyarakat, namun ada juga usaha warung makan yang gulung tikar karena kalah saing dengan warung makan pesaingnya baik dari segi harga, kualitas, tempat, pelayanan dll. Selain itu penyebab kesuksesan usaha kuliner warung makan adalah dalam hal banyaknya jumlah pengunjung, kemampuan mempertahankan dan meningkatkan pertumbuhan jumlah pelanggan. Bisnis kuliner warung makan ini sangat menggiurkan karena karena diminati banyak orang, karena hakekat manusia membutuhkan makanan dan makan merupakan hal yang dasar bagi manusia. Semakin bertambahnya pertumbuhan penduduk, semakin ramainya kota-kota besar maka semakin berpeluang dalam mendirikan usaha kuliner warung makan di Indonesia, apalagi para pekerja yang sibuk tidak sempat masak, para mahasiswa yang ngekos, pegawai perkantoran dan karyawan-karyawan perusahaan pasti mencari warung makan saat jam istirahat maupun jam pulang untuk dibawa pulang.

Saat ini gaya hidup berwisata kuliner sudah menjadi tren dikalangan masyarakat, terkadang mereka bosan dan tidak puas dengan masakan sendiri, sehingga timbul hasrat keinginan mencoba berbagai kuliner yang sudah tersedia bermacam-macam dijual di tempat-tempat umum maupun di pinggir jalan salah satunya adalah warung makan lalapan. Masyarakat saat ini tidak hanya melihat dari segi makanannya saja ketika berwisata kuliner tetapi juga mempertimbangkan juga tempat, pelayanan, lokasi, menu, lahan parkir dan banyak lagi sehingga menjadi penentu pilihan yang mereka inginkan. Sebagian masyarakat menjadikan rumah makan sebagai tempat bersosialisasi dan

menunjukkan status sosialnya sehingga terkadang mengambil porsi pengeluaran tersendiri. Rumah makan yang bisa menyediakan pemenuhan gaya hidup yang sesuai keinginan masyarakat berpotensi menarik minat dan memiliki banyak konsumen maupun pelanggan.

Usaha warung makan termasuk karakteristik jasa yang tidak berwujud (*intangibility*) karena konsumen tidak bisa merasakan dan tidak bisa meraba sebelum membeli di warung makan tersebut. Warung makan juga termasuk karakteristik jasa heterogeneity dimana kualitas jasa pelayanan tidak bisa terkendali karena banyaknya pegawai yang terlibat didalamnya dengan karakteristik yang berbeda-beda. Namun untuk mempertahankan kesetiaan pelanggan warung makan harus menjaga hubungan antar karyawan warung dan konsumen baik dalam hal pelayanan, harga yang menarik, keramahan, tanggap dan lainnya. Bisnis ini juga harus bermitra dengan pemasok-pemasok bahan baku yang dibutuhkan diantaranya seperti ayam, bebek, lele, gurami, tahu tempe, sayuran, bumbu-bumbu dan lainnya agar terhindar dari resiko kekurangan bahan baku yang di butuhkan serta resiko bahan baku yang kualitasnya tidak sesuai dengan spesifikasi yang dikehendaki.

Selain bermitra dengan pemasok bahan baku usaha warung makan juga harus bermitra dengan pelaku usaha warung makan yang lainnya untuk menjaga hubungan baik dengan tidak menurunkan harga jauh lebih rendah dibanding warung makan lainnya, sharing tentang berbagai hal usaha yang sama, bersaing secara sehat dan menganggap pesaing adalah teman bukan lawan. Usaha ini juga harus menjaga hubungan baik dengan karyawan karena keberhasilan suatu usaha tidak akan lepas dari jasa para karyawan yang terlibat didalamnya. Diantaranya dengan memenuhi hak-hak karyawan, komunikasi lancar dengan karyawan, memperhatikan kesejahteraan karyawan, melibatkan karyawan dalam pengambilan keputusan, memberikan bonus bagi karyawan teladan dan lainnya. Selain itu untuk keberlangsungan usaha ini pelaku usaha warung makan juga harus menjaga hubungan baik dengan warga masyarakat lingkungan sekitar dengan tidak mengganggu kenyamanan masyarakat, tidak membuang limbah sampah sembarangan, memeberikan sumbangan saat ada acara dilingkungan sekitar warung makan tersebut.

Salah satu bisnis makanan yang saat ini digemari adalah aneka lalapan dengan segala varian terutama bagi para penyuka sambal. Banyaknya penggemar makanan lalapan meliputi kalangan bawah sampai kalangan atas menjadikan bisnis ini sebagai bisnis yang menjanjikan untuk memberikan keuntungan dan tidak mudah mengalami penurunan karena bisnis ini bukan merupakan bisnis musiman. Bisnis makanan lalapan persipro dikembangkan dengan sambal yang pas dilidah. Bisnis ini menyediakan produk yang memberikan cita rasa dan kepuasan tersendiri bagi konsumen terutama dalam hal kualitas rasa dan ukuran dengan jaminan kebersihan serta memberikan pelayanan yang memuaskan dengan harga yang terjangkau sehingga konsumen dapat menjadi pelanggan setia warung makan ini.

Akan tetapi, karena banyaknya konsumen yang berdatangan dan lebih banyak yang makan ditempat dibanding pemesanan (*delivery order*), menjadikan warung persipro selalu kekurangan lahan parkir terutama untuk kendaraan roda empat. Tempat duduk dan meja makanpun sering penuh karena banyaknya pelanggan yang berdatangan untuk menyantap aneka lalapan berbagai varian diwarung tersebut, kemudian ada beberapa ruang makan yang tidak beratap atau *outdoor* yang mana saat gerimis atau hujan ruangan

ini tidak bisa difungsikan dan mengganggu konsumen saat sedang menikmati makanan jika secara tiba-tiba hujan turun. Selain itu masih banyak pengamen yang berdatangan secara bergantian dan baru berhenti bernyanyi setelah menerima uang dari konsumen warung tersebut. Sehingga konsumen sangat terganggu dan ada sebagian yang akhirnya memilih untuk tidak kembali makan di warung tersebut. Inilah yang menjadi kendala-kendala dalam usaha warung makan persipro saat ini.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilaksanakan pada usaha warung makan “Persipro” yang berlokasi di Jl. KH. Mansyur No.44, Sukabumi Kecamatan Mayangan, kota Probolinggo, Jawa Timur 67219. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu tiga bulan, mulai bulan Juni-Agustus 2023. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi, Sugiyono (2014). Dalam penelitian kualitatif, pengumpulan data tidak dipandu oleh teori, tetapi di pandu oleh fakta-fakta yang ditemukan pada saat penelitian di lapangan. Penelitian kualitatif ini termasuk dalam paradigma fenomenologi yaitu berusaha memahami arti (mencari makna) dari peristiwa dan kaitan-kaitannya dengan orang-orang biasa dalam situasi tertentu (Moleong 2001) dengan berbagai sumber data yang diperoleh dari informan akan dijelaskan secara rinci dan akan diringkaskan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi: observasi, wawancara dan kuesioner.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Proses Reduksi Data (*Data Reduction*), Penyajian Data (*Data Display*), Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Verification*), (Sugiyono, 2017).

Setelah kuesioner dibagikan dan diisi maka selanjutnya pengolahan data kuesioner (Rangkuti, 2014:47), tujuan utama dari hasil pengolahan kuesioner adalah :

- Menganalisis dan mengklasifikasikan factor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis organisasi.
- Menganalisis faktor pendorong, memetakannya, dan mendefinisikan strategi berdasarkan pemetaan tersebut.
- Melihat berbagai alternatif kebijakan yang mungkin dilakukan berdasarkan peluang dan
- Hasil dari kuesioner adalah angka. Setiap pertanyaan yang dijawab oleh responden dalam bentuk skala sehingga diperoleh sebuah angka tertentu.

Data yang telah dihasilkan dari pengumpulan data kemudian dilakukan pengolahan data, alat yang digunakan dalam analisis ini adalah metode SWOT.

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karena usaha warung makan Persipro Probolinggo termasuk dalam kategori bisnis yang bergerak dalam bidang produk dan jasa maka strategi pemasaran yang tepat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu 4P (*product, price, place, promotion*)

kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process*. Kemudian untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha warung makan Persipro Probolinggo menggunakan analisis SWOT.

Analisis SWOT menggunakan strategipertimbangandarikombinasi empatfaktor yaitu, Strategi SO; Strategi ST; Strategi WO; dan Strategi WT. Strategi SO dibuat berdasarkan jalan pemikiran yakni, ciptakan strategi yang menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi. Strategi ST merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki usaha warung makan dengan jalan menghindari ancaman. Strategi WO strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi. Strategi WT didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan ditujukan untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta untuk menghindari ancaman. Berdasarkan metode analisisbauran pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu 4P (*product*, *price*, *place*, *promotion*) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu *people*, *physical evidence*, dan *process* yang digunakan dengan merujuk pada beberapa data dari hasil observasi wawancara dan kuesioner yang telah dilakukan pada warung makan Persipro Probolinggo.

Produk (*Product*)

Produk utama dari warung makan Persipro Probolinggo adalah berbagai makanan *seefood* dan unggas yang digoreng disajikan dengan lalapan dan sambal yang enak dan khas. Aneka makanan dengan bahan-bahan yang segar dan racikan bumbu yang khas, nikmat, bergizi. Diantaranya: ayam goreng, lele goreng, bebek goreng, tempe penyet, lalapan (daun singkong rebus, kubis rebus, mentimun, daun kemangi), sambel, nasi putih, gurami goreng, bandeng goreng, kakap goreng, burung dara goreng, mujaer goreng, patin goreng, wader goreng, dorang goreng. Selain itu ada produk minuman diantaranya: es teh, teh anget, jeruk anget, dan es jeruk.

Harga (*Price*)

Makanan dan minuman yang dijual di warung makan Persipro Probolinggo memiliki harga yang relatif murah. Untuk harga produk yag ditawarkan oleh rumah makan persipro mulai dari harga Rp.3.000,- (untuk air minum teh) sampai harga Rp.40.000,- (untuk menu burung dara goreng plus lalapan dan sambal).

Distribusi (*Place*)

Tempat yang mudah dijangkau kendaraan ataupun berjalan kaki (strategis), nyamanan dari segi tempat makan dan bersih. Warung makan Persipro Probolinggo bertempat di Jl. KH Mas Mansyur, Mayangan, Kota Probolinggo, Jawa Timur 67219. Dekat dengan alun-alun kota Probolinggo. Tempat parkir bebas pilih di pinggir sepanjang jalan raya.

Promosi (*Promotion*)

komunikasi antar konsumen dengan konsumen lainnya sehingga konsumen pertama bisa mengajak konsumen lainnya untuk datang. Promosi melalui media sosial baik instagram, fb, wa status dan *fanpage*.

Orang (*People*)

Warung makan Persipro Probolinggo melibatkan orang-orang dalam kegiatan produksi (memasak, berbelanja dan mengolah bahan baku), pemasaran dan proses pelayanannya. Yaitu:

- a. Pemilik Usaha sebagai pemberi modal usaha, mengordinir jalannya usaha, ikut serta dalam produksi dan sebagai bagian administrasi dan keuangan.
- b. Bagian Administrasi dan Keuangan bertugas mencatat arus kas masuk dan arus kas keluar usaha dan membuat laporan keuangan usaha.
- c. Bagian Produksi sebagai pelaku proses produksi dalam usaha dan menjaga mutu dan kualitas produk yang diproduksi.
- d. Bagian Pemasaran, Pelayanan dan Penjualan bertugas memasarkan produk yang telah diproduksi, melayani konsumen dan menjual produk yang telah diproduksi.

Proses (*Process*)

Proses pelayanan yang diterapkan warung makan Persipro Probolinggo ialah diawali dengan penyambutan oleh pegawai dipintu masuk dengan sapaan, mempersilahkan memilih tempat yang dikehendaki kepada konsumen, melayani konsumen memesan menu makanan, kemudian menyiapkan menu yang dipesan dan kurang lebih 10 menit produk yang dipesan disajikan dimeja konsumen dan siap untuk dinikmati. Setelah selesai makan konsumen melakukan pembayaran secara pribadi kemeja kasir. Untuk jam operasional restoran dimulai pukul 17.00 sampai 20.00 malam dan buka setiap hari.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Warung makan Persipro Probolinggo di tata dengan konsep sederhana tradisional yang semi *outdoor* dilengkapi dengan meja dan kursi kayu dan plastik. Kemudian dilengkapi dengan lampu di atasnya yang menerangi suasana di malam hari. Merujuk pada beberapa data dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner yang telah dilakukan pada konsumen dan karyawan warung makan Persipro Probolinggo maka diperoleh hasil dari segi internal dan eksternal analisis SWOT sebagai berikut:

Faktor Kekuatan (*Strength*)

Faktor kekuatan terdiri dari indikator-indikator yang menjadi kekuatan dalam rencana strategi pemasaran yang didapatkan dari konsumen dan wawancara dengan pihak internal warung makan Persipro Probolinggo. Hasil pengolahan data faktor kekuatan sebagai berikut: Penghitungan bobot, rating dan skor untuk faktor kekuatan yang dimiliki oleh warung makan Persipro Probolinggo dimana total skor untuk analisa faktor kekuatan adalah sebesar 3,068. Terdapat 3 Skor indikator tertinggi yang merupakan kekuatan terbesar dalam rencana strategi pemasaran pada warung makan Persipro Probolinggo yaitu harga terjangkau sesuai dengan selera masyarakat Indonesia (skor 0,233) kemudian rasa makanan dengan sambal yang khas unik dan enak (skor 0,218) dan ukuran makanan cukup besar per-porsi, menu bermacam-macam dengan tampilan yang meningkatkan selera makan (skor 0,206). Ketiga faktor tersebut berdasarkan hasil kuesioner yang dibagi menjadi faktor-faktor yang memberikan peran yang cukup besar pada rencana strategi pemasaran pada warung makan Persipro Probolinggo karena pengisian kuesioner didasarkan pada kondisi yang dirasakan langsung oleh narasumber yang merupakan pegawai dan konsumen warung makan Persipro Probolinggo.

Berdasarkan nilai skor yang telah diperoleh bisa diketahui bahwa indikator lain yang merupakan faktor kekuatan dalam rencana strategi pemasaran pada warung makan Persipro Probolinggo yaitu bahan baku produk yang berkualitas (skor 0,185), SDM memadai, memiliki inisiatif yang tinggi dan profesionalisme pegawai (skor 0,178), Lokasi strategis dan aman (skor 0,137), proses pelayanan yang efektif (skor 0,145), Bahan baku mudah di dapat dan halal (skor 0,179). Tersedia chef untuk membantu dalam proses memasak (skor 0,150).

Faktor Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan terdiri dari indikator-indikator yang dinilai menjadi kelemahan-kelemahan dalam rencana strategi pemasaran yang didapatkan dari konsumen dan wawancara dengan pihak internal warung makan Persipro Probolinggo. Hasil pengolahan data faktor kelemahan sebagai berikut: Total skor untuk analisa faktor kelemahan adalah sebesar -2,010. Skor indikator terendah yang merupakan kelemahan yang bisa diminimalisir dan bisa berpotensi berubah menjadi kekuatan pada rencana strategi pemasaran pada warung makan Persipro Probolinggo adalah sebesar -0,094 yaitu belum dilengkapi dengan fasilitas wifi. Sedangkan Skor indikator tertinggi yang merupakan kelemahan organisasi yang perlu mendapat perhatian serius adalah sebesar -0,296 yaitu masih banyaknya pengamen yang berdatangan secara bergantian sehingga mengganggu konsumen saat menikmati hidangan. Berdasarkan nilai skor yang telah diperoleh bisa diketahui bahwa indikator faktor kelemahan dalam rencana strategi pemasaran yang bisa diminimalisir yaitu sering ramainya pengunjung sehingga sering berdesakan membuat meja kursi yang tersedia masih kurang (skor -0,101), terdapat ruang makan yang tidak ber atap atau outdoor sehingga mengganggu jika tiba-tiba hujan turun (skor -0,112), jam operasional terbatas (skor -0,117) produk makanan dan minuman kurang bervariasi (skor -0,152), tempat parkir kurang memadai (skor -0,156), dan kurangnya strategi promosi (skor -0,120).

Faktor Peluang (*Opportunity*)

Faktor peluang terdiri dari indikator-indikator yang bisa menjadi peluang dalam rencana strategi pemasaran yang didapatkan dari hasil pengamatan faktor eksternal dan wawancara dengan pihak internal warung makan Persipro Probolinggo. Hasil olah data faktor peluang sebagai berikut: Total skor untuk analisa faktor peluang adalah sebesar (2,922). Faktor peluang merupakan faktor eksternal yang memungkinkan dalam rencana strategi pemasaran. Namun demikian, faktor peluang juga menjadi faktor yang tidak dapat di kontrol sehingga bisa memberikan kontribusi yang menguntungkan maupun merugikan. Skor indikator tertinggi yang merupakan peluang terbesar adalah sebesar (0,346) yaitu tingkat permintaan konsumen tinggi. Hal ini bisa dilihat dari antusias masyarakat yang tinggi untuk membeli dan rela mengantri untuk mendapatkan pesanan mereka di warung makan Persipro Probolinggo, serta banyak yang sering tidak kebagian karena sudah habis terjual. Disamping itu, peluang juga terbuka dengan banyak konsumen yang menyukai makanan lalapan sambal berbagai varian (skor 0,314,) dan perkembangan IT serta social media yang pesat sehingga informasi dapat diakses secara luas (skor 0,302), serta untuk semua kalangan baik menengah bawah maupun atas, anak-anak, dewasa, maupun orang tua dengan sekor (skor 0,301). Sedangkan Skor indikator terendah yang merupakan peluang yang perlu mendapat perhatian untuk lebih

dimaksimalkan adalah sebesar 0,250 yaitu Banyak para pekerja yang sibuk dengan pekerjaan sehingga menginginkan makananyang siap saji dengan cepat dan praktis (skor 0,263) untuk itu warung makan Persipro hendaknya memberikan pelayanan yang lebih mudah lagi bagi para pekerja dalam pemesanan makanan salah satunya dengan pelayanan delivery order. Banyak jumlah pemasok bahan baku dengan (skor 0,278) juga merupakan peluang yang sangat menunjang dalam pemenuhan bahan baku sehingga warung makan Persipro Probolinggo tidak kesulitan dalam mencari bahan baku yang fresh karena terdapat banyak pilihan. Lokasi warung makan terletak di depan jalan raya (skor 0,291), (skor 0,296) keadaan cuaca alam yang baik juga peluang bagi kelancaran proses penjualan produk pada warung makan Persipro Probolinggo.

Faktor Ancaman (*Threats*)

Faktor ancaman terdiri dari indikator-indikator yang bisa menjadi ancaman dalam rencana strategi pemasaran yang didapatkan dari hasil pengamatan faktor eksternal yang mempengaruhi dan wawancara dengan pihak internal warung makan Persipro Probolinggo. Hasil olah data faktor ancaman sebagai berikut: Total skor untuk analisa faktor ancaman adalah sebesar -2,167. Skor indikator terendah yang merupakan ancaman yang tidak terlalu serius namun perlu segera ditangani adalah sebesar -0,071 yaitu cuaca alam seperti hujan dan angin, sehingga perlu adanya penambahan atap pada ruangan makan yang outdoor. Tingkat persaingan yang tinggidengan skor -0,111. Munculnya produk lain yang lebih berkembangdengan skor -0,214. Sedangkan Skor indikator tertinggi yang merupakan ancaman yang perlu mendapat perhatian serius adalah sebesar -0,411 yaitu kompetitor dengan harga yang lebih murah. Harga bahan baku dan bumbu yang cukup fluktuatif dengan skor -0,306. Perubahan selera masyarakat dengan skor -0,288. Warung makan Persipro juga termasuk karakteristik jasa heterogeinity dimana standarisasi kualitas rasa makanan dan jasa pelayanan tidak bisa terkendali karena banyaknya pegawai yang terlibat didalamnya dengan karakteristik yang berbeda-beda. Standarisasi rasa makanan dan jasa pelayanandengan skor -0,273. Pegawai yang berhenti dan buka usaha warung makan sendiridengan skor -0,269. Luas masing-masing kuadran dan prioritas strategi yang dipilih ditunjukkan pada Tabel 1. Berdasarkan diagram SWOT dan penghitungan luas matrik maka dapat diketahui bahwa luas matrik terbesar pada kuadran I dengan luas matrik 8,965 dengan prioritas strategi yang dipilih adalah strategi agresif.

Analisis Matrik Internal – Eksternal

Analisis Matrik Internal - Eksternal dilakukan dengan menggunakan perhitungan dari skor internal (*skor strenghts* ditambah *skor weakness*) dan eksternal (skor *opportunities* ditambah skor *threats*) sebagaimana dilihat pada Tabel 2.

Tabel 1. Luas Matrik dan Prioritas Strategi

Kuadran	Posisi Titik	Luas Matrik	Ranking	Prioritas Strategi
I	(2,922;3,068)	8,965	1	Agresif
II	(-2,010;2,922)	5,873	3	Konvensional
III	(-2,010;-2,167)	4,356	4	Defensif
IV	(-2,167;3,068)	6,648	2	Kompetitif

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Tabel 2. Perolehan Skor Internal - Eksternal

Skor Faktor Internal	<i>Strenghts + Weakness</i>	$3,068 + (-2,010) = 1,058$
Skor Faktor Eksternal	<i>Opportunities + Threats</i>	$2,922 + (-2,167) = 0,755$

Sumber: Data Diolah Peneliti, 2023

Pembahasan

Posisi Kuadran

Berdasarkan diagram SWOT yang telah dibuat diketahui bahwa posisi kuadran rencana strategi pemasaran pada warung makan Persipro Probolinggo berada pada kuadran I karena berdasarkan penghitungan luas matrik, kuadran tersebut adalah yang paling luas. Karakteristik kuadran I menurut Rangkuti (2013:21) adalah Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growthorientedstrategy*).

Posisi Matrik Internal - Eksternal berada di Sel 5 (konsentrasi melalui integrasi horisontal). Rangkuti (2013:98) berpendapat bahwa, diagram tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu : Growth Strategy yang merupakan pertumbuhan perusahaan itu sendiri (sel 1, 2, dan 5) atau upaya diversifikasi (sel 7 dan 8). Stability *Starategy* adalah strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. *Retrenchment Strategy* (sel 3, 6, dan 9) adalah usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan perusahaan.

Berdasarkan analisis diagram SWOT dan Matrik Internal - Eksternal dapat disimpulkan bahwa warung makan Persipro Probolinggo mempunyai peluang dan kekuatan dalam rencana strategi pemasaran meskipun mempunyai kelemahan dalam internal perusahaan. Kelemahan-kelemahan tersebut sedapat mungkin diminimalisir agar berjalan sebagaimana yang diharapkan. Solusi yang dapat diberikan adalah dengan memperbaiki kelemahan-kelemahan dan menetapkan strategi baru dalam rencana strategi pemasaran pada usaha warung makan Persipro Probolinggo.

Alternatif Strategi

Setelah mengetahui posisi kuadran, kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman maka perlu dibuat rencana strategi pemasaran. Berdasarkan Matrik SWOT maka terdapat beberapa alternatif strategi yang dapat dipilih oleh warung makan Persipro Probolinggo.

Strategi SO

Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi. Harga terjangkau

sesuai dengan selera masyarakat Indonesia berpeluang pada tingkat permintaan konsumen yang tinggi. Hal ini bisa dilihat dari antusias masyarakat yang tinggi untuk membeli dan rela mengantri untuk mendapatkan pesanan mereka di warung makan Persipro Probolinggo, serta banyak yang sering tidak kebagian karena sudah habis terjual. Untuk itu warung makan Persipro Probolinggo hendaknya menjaga standarisasi harga produk dibawah harga produk pesaing.

Rasa makanan dengan sambal yang khas unik dan enak sehingga banyak konsumen yang menyukai makanan lalapan sambal berbagai varian. Untuk itu warung makan Persipro Probolinggo harus menjaga dengan baik standarisasi kualitas rasa yang khas dan nikmat. Ukuran makanan cukup besar per-porsi, menu bermacam-macam dengan tampilan yang meningkatkan selera makan bisa dinikmati untuk semua kalangan baik menengah bawah maupun atas, anak-anak, dewasa, maupun orang tua. Karena menunya yang bermacam-macam bisa di pesan sesuai permintaan konsumen sesuai usia sehingga konsumen semakin tertarik untuk membeli di warung makan Persipro Probolinggo Bersama keluarga.

Bahan dasar produk yang berkualitas dikarenakan pegawai warung makan Persipro Probolinggo tidak kesulitan mencari bahan baku serta memilih produk yang fresh karena banyak jumlah pemasok bahan baku yang tersedia di kota Probolinggo. Proses pelayanan yang efektif merupakan penunjang agar warung makan Persipro tetap menjadi pilihan utama bagi masyarakat Probolinggo saat memilih membeli makanan terutama bagi para pekerja yang sibuk dengan pekerjaan sehingga menginginkan makananyang siap saji dengan cepat dan praktis.

Strategi WO

Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang yang telah diidentifikasi. Kurangnya strategi promosi dapat dikelola lebih maksimal dengan memanfaatkan perkembangan IT serta social media yang pesat sehingga informasi dapat diakses secara luas. Jam operasional yang terbatas, sehingga bermanfaat meringankan beban kinerja karyawan warung makan Persipro Probolinggo karena tingkat permintaan konsumen yang sangat tinggi, bahkan konsumen rela mengantri serta banyak yang tidak kebagian dikarenakan produk makanan lalapan sudah habis laku terjual. Terdapat ruang makan yang tidak ber atap atau outdoor sehingga mengganggu jika tiba-tiba turun hujankarnanya keadaan cuaca alam yang baik bermanfaat bagi kelancaran proses penjualan produk pada warung makan Persipro Probolinggo. Tempat parkir kurang memadai bisa memanfaatkan tepi jalan raya mengingat Lokasi warung makan terletak di depan jalan raya sehingga memudahkan konsumen memarkirkan mobilnya.

Strategi ST

Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang telah diidentifikasi. Harga terjangkau sesuai dengan selera masyarakat Indonesia, SDM memadai, memiliki inisiatif yang tinggi dan profesionalisme pegawaidapat membantu mengatasi tingkat persaingan yang tinggi serta pegawai yang berhenti karena buka usaha warung makan sendiri. Bahan baku mudah di dapat dan halal guna mengatasi harga bahan baku dan bumbu yang cukup fluktuatif, dengan banyaknya supplier bahan baku di kota Probolinggo warung makan Persipro

lebih mudah membandingkan dan memilih harga yang paling murah dari supplier. Ukuran makanan cukup besar per-porsi, menu bermacam-macam dengan tampilan yang meningkatkan selera makan serta rasamakan dengan sambal yang khas unik dan enak merupakan usaha dalam mengatasi tingkat persaingan yang tinggi. Bahan baku produkyang berkualitas, menu bermacam-macamserta rasamakan dengan sambal yang khas unik dan enak guna megatasi perubahan selera masyarakat. Tersedia chef untuk membantu dalam proses memasak dapat mengatasi Standarisasi rasa makanan dan jasa pelayanan di warung makan Persipro Probolinggo.

Strategi WT

Strategi yang dihasilkan pada kombinasi ini adalah ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman yang telah diidentifikasi. Menambahkan strategi promosi dan jam operasional buka warung untuk menghindari berpindahnya konsumen ke produk di warung makan lain dikarenakan tingkat persaingan yang tinggi. Menambahkan fasilitas wifi dan lahan parkir selain di tepi jalan guna menarik minat konsumen untuk menjadi pelanggan setia dikarenakan tingkat persaingan bisnis semakin tinggi. Menambahkan atap pada ruang makan yang tidak ber atap atau outdoor sehingga tidak mengganggu jika tiba-tiba hujan turun, untuk menghindari kekecewaan konsumen disaat cuaca alam sedang tidak baik. Serta menambahkan kursi dan meja makan karena sering ramainya pengunjung sehingga sering berdesakan membuat meja kursi yang tersedia masih kurang. Menambahkan variasi produk yang lebih banyak lagi untuk menghindari ancaman yang berupa perubahan selera masyarakat serta munculnya produk lain yang lebih berkembang serta lebih menertibkan pengamen yang berdatangan.

SIMPULAN

Karena usaha warung makan persipro termasuk dalam kategori bisnis yang bergerak dalam bidang produk dan jasa maka strategi pemasaran yang tepat digunakan adalah strategi bauran pemasaran (Marketing Mix) yaitu 4P (product, price, place, promotion) kemudian ditambah dengan 3P jasa yaitu people, physical evidence, dan process. Kemudian untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal usaha warung makan persipro menggunakan analisis SWOT. Beberapa solusi dari kendala-kendala yang dihadapi yaitu: sebaiknya memindahkan lokasi warung makannya untuk menambah lahan parkir dan ruangan makan konsumen serta meja kursi dikarenakan seringnya kekurangan tempat untuk memaksimalkan jumlah konsumen. Sebaiknya merubah design rumah makan yang semi outdoor dengan atap diatasnya namun tetap dengan ruangan terbuka agar tetap bisa melakukan kegiatan operasional pada saat hujan. Lebih menertibkan pengamen yang ada di sekitar warung makan agar konsumen lebih nyaman dan tidak terganggu.

DAFTAR PUSTAKA

Jazuli, S. (2016). Analisis SWOT Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan pada BMTEL-SYIFA Ciganjur. *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

- Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga.
- Maflukha, A. (2018). Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* dalam Manajemen Bisnis Toko Hijab di Blitar. *Skripsi*. Institut Agama Islam Negeri Tulungagung.
- Moleong, L. J. (2001). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Moleong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurhayati, R. (2009). Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Analisis SWOT (Studi Kasus PT. Mondrian). *Skripsi*. Universitas Sanata Dharma.
- Prastowo, A. (2014). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*. Ar-Ruzz Media.
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2015). *Personal SWOT Analysis*. Gramedia Utama.
- Rangkuti, F. (2014). *SWOT Balanced Scorecard Teknik Menyusun Strategi Korporat yang Efektif Plus Cara Mengelola Kinerja dan Risiko*. PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2014). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R & D*. Alfabeta.
- Thamrin, A., Tantri, F. (2016). *Manajemen Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada