



Business Strategy Analysis at Warmindo "Warung Kedai Emak"

Analisis Strategi Bisnis Pada Warmindo "Warung Kedai Emak"

Siti Nurlela ¹⁾; Rayhan Vansuri ²⁾; Febriyanti ³⁾; Salza Rio Pratama ⁴⁾; Rifqi Ramadhan ⁵⁾; Jumawan ⁶⁾

¹⁾ Universitas Bhayakara Jakarta Raya

Email: ¹⁾ 202010325333@mhs.ubharajaya.ac.id; ²⁾ 202010325360@mhs.ubharajaya.ac.id; ³⁾ 202010325351@mhs.ubharajaya.ac.id; ⁴⁾ 202010325349@mhs.ubharajaya.ac.id; ⁵⁾ 202010325331@mhs.ubharajaya.ac.id; ⁶⁾ jumawan@dsn.ubharajaya.ac.id

ARTICLE HISTORY

Received [19 Juni 2023]

Revised [30 Juni 2023]

Accepted [13 Juli 2023]

KEYWORDS

Coffee Shop, Business Strategy, Food Stall.

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



ABSTRAK

Bisnis warung makan atau kedai kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Warung makan dan kedai kopi memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin menikmati hidangan lezat atau sekadar bersantai sambil menyeruput secangkir kopi hangat. Salah satu warung kedai yang terkenal di kalangan masyarakat adalah Warmindo "Warung Kedai Emak". Artikel ini akan menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Warmindo "Warung Kedai Emak" berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pemiliknya. Dalam artikel ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan menerapkan metode deskriptif. Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pemilik Warmindo "Warung Kedai Emak", dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan oleh warung kedai ini melibatkan pemahaman yang baik tentang preferensi pelanggan, pemilihan pemasok dengan harga kompetitif, penyesuaian harga produk sesuai dengan pasaran, pengelolaan stok persediaan yang efektif, dan rencana pengembangan bisnis di masa depan. Strategi ini telah memberikan keberhasilan bagi Warmindo "Warung Kedai Emak" dalam industri yang kompetitif. Informasi yang diperoleh melalui wawancara memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik warung kedai lainnya yang ingin meningkatkan kinerja bisnis mereka.

ABSTRACT

Food stalls or coffee shops have become an inseparable part of everyday life in Indonesian society. These establishments offer convenience and comfort to customers who want to enjoy delicious dishes or simply relax while sipping a cup of warm coffee. One of the well-known food stalls in the community is Warmindo "Warung Kedai Emak." This article will analyze the business strategies implemented by Warmindo "Warung Kedai Emak" based on research conducted through interviews with the owner. The study employed interview techniques and applied a descriptive method. Based on the research findings from the interview with the owner of Warmindo "Warung Kedai Emak," it can be concluded that the business strategy employed by this food stall involves a good understanding of customer preferences, selecting suppliers with competitive prices, adjusting product prices according to the market, effective inventory management, and future business development plans. These strategies have contributed to the success of Warmindo "Warung Kedai Emak" in the competitive industry. The information obtained through the interviews provides valuable insights for other food stall owners who seek to enhance their business performance.

PENDAHULUAN

Bisnis warung makan atau kedai kopi telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia. Warung makan dan kedai kopi memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi pelanggan yang ingin menikmati hidangan lezat atau sekadar bersantai sambil menyeruput secangkir kopi hangat. Salah satu warung kedai yang terkenal di kalangan masyarakat adalah Warmindo "Warung Kedai Emak". Artikel ini akan menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh Warmindo "Warung Kedai Emak" berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pemiliknya.

Dalam penelitian ini, beberapa pertanyaan diajukan kepada pemilik Warmindo "Warung Kedai Emak" untuk menggali informasi tentang strategi bisnis yang mereka terapkan. Pertanyaan-pertanyaan ini bertujuan untuk mengetahui makanan dan minuman favorit pelanggan, cara memilih pemasok, penentuan harga produk, pengelolaan stok persediaan, dan rencana pengembangan masa depan warung kedai ini.

Dalam menjalankan bisnis, Warmindo "Warung Kedai Emak" menyadari pentingnya mengetahui preferensi pelanggan mereka. Melalui wawancara, diketahui bahwa makanan dan minuman favorit pelanggan di warung kedai ini adalah Indomie, kopi, dan teh manis. Informasi ini memberikan wawasan penting kepada Warmindo "Warung Kedai Emak" untuk memastikan ketersediaan produk yang paling diminati oleh pelanggan mereka.

Selanjutnya, mengenai pemilihan pemasok, Warmindo "Warung Kedai Emak" mempertimbangkan faktor harga sebagai pertimbangan utama. Mereka cenderung membeli dari sales atau agen yang

menawarkan harga lebih murah. Hal ini menunjukkan bahwa Warmindo "Warung Kedai Emak" memiliki strategi pengadaan yang efisien untuk memastikan biaya operasional tetap rendah tanpa mengorbankan kualitas produk.

Terkait dengan penentuan harga produk, Warmindo "Warung Kedai Emak" menyesuaikan dengan pasar. Hal ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang baik tentang dinamika pasar dan mampu menyesuaikan harga produk mereka agar tetap kompetitif. Strategi ini memungkinkan Warmindo "Warung Kedai Emak" untuk menarik pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Dalam mengelola stok persediaan, Warmindo "Warung Kedai Emak" berfokus pada kecepatan habisnya produk. Dalam wawancara, mereka menyebutkan bahwa mereka berusaha agar stok produk cepat habis terjual. Pendekatan ini menunjukkan efisiensi dalam manajemen persediaan, di mana mereka berupaya untuk meminimalkan kerugian akibat produk yang kedaluwarsa atau tidak laku terjual.

Melihat ke depan, Warmindo "Warung Kedai Emak" memiliki rencana pengembangan bisnis dengan membuka cabang di tempat lain. Langkah ini menunjukkan visi jangka panjang yang dimiliki oleh Warmindo "Warung Kedai Emak" untuk memperluas jangkauan bisnis mereka. Dengan membuka cabang di tempat lain, mereka berharap dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan meningkatkan kehadiran merek mereka dalam industri warung makan dan kedai kopi.

Dalam menganalisis strategi bisnis mereka, dapat dilihat bahwa Warmindo "Warung Kedai Emak" berhasil menerapkan beberapa strategi yang efektif. Mereka memahami preferensi pelanggan, memilih pemasok dengan harga yang kompetitif, menyesuaikan harga dengan pasar, mengelola stok persediaan dengan efisien, dan memiliki rencana pengembangan yang jelas.

Dengan strategi ini, Warmindo "Warung Kedai Emak" mampu mempertahankan kepuasan pelanggan dan menghadapi persaingan di industri yang semakin ketat. Pengalaman dan pengetahuan yang mereka peroleh dari hasil wawancara memberikan wawasan berharga bagi pemilik warung kedai lainnya yang ingin meningkatkan kinerja bisnis mereka. Diharapkan analisis ini dapat memberikan inspirasi dan pemahaman yang lebih baik tentang strategi bisnis di industri warung makan dan kedai kopi.

LANDASAN TEORI

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UUD 1945 yang kemudian diperkuat kemudian diperkuat dengan TAP MPR No. XVI / MPRRI/1998 tentang Ekonomi Politik dalam Rangka Demokrasi Ekonomi menyatakan bahwa Usaha Mikro, oleh, dan Menengah (UMKM) perlu diberdayakan sebagai bagian integral dari kehidupan rakyat. ekonomi karena mereka memiliki TAP MPR No. XVI / MPRRI/1998 tentang Ekonomi Politik dalam Rangka Demokrasi Ekonomi, menyebutkan bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) perlu diberdayakan sebagai bagian integral dari ekonomi kerakyatan karena memiliki kedudukan, peran yang strategis, dan potensial mewujudkan struktur ekonomi yang lebih seimbang, maju, dan berkeadilan, peran, dan potensi yang untuk mewujudkan tatanan perekonomian yang lebih seimbang, maju, dan berkeadilan. Selain itu, definisi definisi UMKM ditetapkan dengan UU No. 9 Tahun 1999, namun karena kondisi pertumbuhan yang terus berubah, maka direvisi menjadi UU dari 20 Pasal 1 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM didirikan berdasarkan UU No. 9 Tahun 1999, namun karena kondisi pertumbuhan yang terus berubah maka direvisi menjadi UU No. 20 Pasal 1 2008 meliputi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

1. Menurut UU ini Undang-Undang pengertian usaha mikro, _mikro sukses yang berhasil adalah usaha mikro yang diselenggarakan oleh perorangan atau badan usaha perseorangan. badan usaha adalah badan usaha yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha perseorangan.

Strategi Bisnis

Secara umum, terdapat tiga level strategi yang banyak diterapkan oleh perusahaan adalah strategi level korporat, strategi level unit bisnis atau strategi bersaing dan strategi level fungsional. Strategi level korporat berkaitan dengan penentuan keputusan akan menjadi apa perusahaan dan seperti apa bisnisnya, dan terdiri dari tiga masalah utama yaitu arah strategi, strategi portofolio dan strategi perusahaan induk. Strategi level unit bisnis berkaitan dengan bagaimana perusahaan bersaing dalam masing-masing aktivitas dan berusaha untuk mencapai keunggulan kompetitifnya dibandingkan dengan pesaing. Sedangkan strategi level fungsional atau operasional berhubungan dengan strategi perusahaan yang berkaitan dengan berbagai fungsi atau aktivitas operasional seperti rekrutmen, pemasaran, dan distribusi.



Warmindo

Warmindo merupakan unit usaha kecil yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang menyediakan berbagai macam menu dengan harga yang sangat cocok bagi mahasiswa (Wibawa, 2019).

METODE PENELITIAN

Dalam artikel ini, penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik wawancara dan menerapkan metode deskriptif. Pendekatan ini digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang strategi bisnis yang diterapkan oleh Warmindo "Warung Kedai Emak". Berikut ini penjelasan tentang metode penelitian yang digunakan:

1. Teknik Wawancara:

Teknik wawancara digunakan untuk mengumpulkan data dari pemilik Warmindo "Warung Kedai Emak". Wawancara merupakan cara yang efektif untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Dalam hal ini, peneliti melakukan serangkaian wawancara dengan pemilik warung kedai untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi bisnis yang diterapkan, termasuk makanan dan minuman favorit pelanggan, pemilihan pemasok, penentuan harga produk, pengelolaan stok persediaan, dan rencana pengembangan masa depan.

2. Metode Deskriptif:

Metode deskriptif digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh melalui wawancara. Dalam metode ini, peneliti menggambarkan fenomena atau keadaan yang ada secara rinci dan mendetail. Tujuan utama dari metode deskriptif adalah untuk memberikan gambaran yang akurat tentang suatu topik penelitian. Dalam konteks artikel ini, metode deskriptif digunakan untuk menganalisis dan menjelaskan strategi bisnis yang diterapkan oleh Warmindo "Warung Kedai Emak" berdasarkan hasil wawancara. Hasil penelitian akan diuraikan secara terperinci untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang strategi bisnis yang sukses dari warung kedai ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menu Favorit

Salah satu aspek penting dalam bisnis warung makan dan kedai kopi adalah mengetahui preferensi pelanggan. Melalui wawancara dengan pemilik Warmindo "Warung Kedai Emak", ditemukan bahwa makanan dan minuman favorit pelanggan di warung kedai ini adalah Indomie, kopi, dan teh manis. Informasi ini menunjukkan bahwa Warmindo "Warung Kedai Emak" berhasil menarik pelanggan dengan menawarkan produk yang sesuai dengan selera mereka. Keberhasilan dalam mengidentifikasi makanan dan minuman favorit pelanggan memberikan keuntungan kompetitif bagi Warmindo "Warung Kedai Emak" dalam industri yang kompetitif ini.

Pemilihan Pemasok

Pemilihan pemasok yang tepat adalah faktor penting dalam menjaga kelancaran operasional sebuah warung makan atau kedai kopi. Warmindo "Warung Kedai Emak" memilih pemasok berdasarkan harga yang ditawarkan. Dalam wawancara, pemilik warung kedai ini menyatakan bahwa mereka cenderung membeli dari sales atau agen yang menawarkan harga lebih murah. Pendekatan ini menunjukkan bahwa Warmindo "Warung Kedai Emak" memiliki strategi pengadaan yang efisien, di mana mereka mencari pemasok dengan harga kompetitif untuk mengendalikan biaya operasional tanpa mengorbankan kualitas produk.

Penentuan Harga Produk

Penentuan harga produk adalah aspek kritis dalam strategi bisnis Warmindo "Warung Kedai Emak". Dalam wawancara, pemilik warung kedai ini menjelaskan bahwa mereka menentukan harga produk dengan menyesuaikan dengan pasaran. Hal ini menunjukkan bahwa Warmindo "Warung Kedai Emak" memahami pentingnya responsif terhadap dinamika pasar dan kebutuhan pelanggan. Dengan menyesuaikan harga produk sesuai dengan pasaran, mereka dapat menarik pelanggan dengan menawarkan produk berkualitas dengan harga yang sesuai dengan nilai yang mereka terima.

Pengelolaan Stok Persediaan

Pengelolaan stok persediaan yang efektif sangat penting dalam bisnis warung makan dan kedai kopi. Warmindo "Warung Kedai Emak" memiliki pendekatan yang berfokus pada

kecepatan habisnya produk. Pemilik warung kedai ini menjelaskan bahwa mereka berusaha untuk mengelola stok persediaan agar produk bisa cepat habis terjual. Pendekatan ini menunjukkan efisiensi dalam manajemen persediaan, di mana mereka berupaya meminimalkan kerugian akibat produk yang kedaluwarsa atau tidak laku terjual. Dengan mengelola stok persediaan secara efektif, Warmindo "Warung Kedai Emak" dapat menjaga kelancaran operasional dan memenuhi permintaan pelanggan dengan lebih baik.

Rencana Pengembangan Masa Depan

Warmindo "Warung Kedai Emak" memiliki rencana pengembangan bisnis dengan membuka cabang di tempat lain. Dalam wawancara, pemilik warung kedai ini menyatakan bahwa mereka ingin memperluas jangkauan bisnis mereka dengan membuka cabang di tempat lain. Langkah ini menunjukkan visi jangka panjang yang dimiliki oleh Warmindo "Warung Kedai Emak" untuk meningkatkan kehadiran merek mereka dan menjangkau lebih banyak pelanggan. Dengan membuka cabang di tempat lain, Warmindo "Warung Kedai Emak" dapat memperluas pangsa pasar mereka dan memperkuat posisi mereka dalam industri warung makan dan kedai kopi.

Analisa SWOT

Strengths

1. Produk Populer
Warung Kedai Emak memiliki makanan dan minuman favorit pelanggan, seperti Indomie, kopi, dan teh manis. Kekuatan ini menunjukkan bahwa mereka memiliki pemahaman yang baik tentang selera pelanggan dan mampu menawarkan produk yang diminati, memberikan keunggulan kompetitif dalam industri warung makan dan kedai kopi.
2. Penentuan Harga yang Adaptif: Warmindo "Warung Kedai Emak" menentukan harga produk mereka dengan menyesuaikan dengan pasaran. Hal ini memungkinkan mereka untuk menarik pelanggan dengan menawarkan harga yang kompetitif, sementara tetap memperoleh margin keuntungan yang sehat. Kemampuan mereka dalam menyesuaikan harga dengan cepat memberikan kekuatan dalam menjaga daya saing di pasar yang berubah-ubah.
3. Efektif dalam Pengelolaan Stok
Dalam mengelola stok persediaan, Warmindo "Warung Kedai Emak" mengusahakan agar stok produk bisa cepat habis terjual. Pendekatan ini membantu mereka menghindari pemborosan dan kehilangan pendapatan akibat produk yang kedaluwarsa atau tidak terjual. Kemampuan untuk mengoptimalkan stok persediaan memberikan kekuatan dalam menjaga efisiensi operasional dan mengurangi risiko kerugian.

Weaknesses

1. Keterbatasan Geografis
Warung Kedai Emak saat ini hanya memiliki satu lokasi. Hal ini mungkin menjadi kelemahan karena keterbatasan jangkauan geografis yang mengakibatkan keterbatasan pasar potensial dan peningkatan persaingan di daerah terbatas. Dalam rangka pertumbuhan dan pengembangan bisnis, mereka perlu mempertimbangkan ekspansi ke lokasi baru untuk meningkatkan pangsa pasar mereka.
2. Terbatasnya Variasi Menu
Meskipun Warmindo "Warung Kedai Emak" memiliki produk yang populer, variasi menu mereka terbatas. Hal ini dapat membatasi daya tarik bagi pelanggan yang mencari variasi dan variasi rasa. Untuk memenuhi permintaan yang beragam, mereka perlu mempertimbangkan penambahan variasi menu dan inovasi produk.

Opportunities

1. Potensi Ekspansi Cabang
Rencana Warmindo "Warung Kedai Emak" untuk membuka cabang di tempat lain adalah peluang yang signifikan. Dengan membuka cabang di lokasi yang strategis, mereka dapat meningkatkan jangkauan bisnis mereka, menjangkau lebih banyak pelanggan, dan meningkatkan pendapatan. Ekspansi cabang juga memberikan keuntungan dalam memperkuat citra merek mereka di tingkat regional.
2. Penawaran Menu Khusus



Pelanggan sering mencari pengalaman unik dan menarik. Warmindo "Warung Kedai Emak" dapat memanfaatkan peluang ini dengan menawarkan menu khusus atau acara tema tertentu, seperti menu khusus musiman atau acara kuliner. Dengan menghadirkan pengalaman yang berbeda dan menarik, mereka dapat menarik pelanggan baru dan meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada.

Threats

1. Persaingan Industri yang Ketat

Industri warung makan dan kedai kopi sangat kompetitif, dengan banyak pesaing yang menawarkan produk serupa. Persaingan ini dapat mengancam pangsa pasar Warmindo "Warung Kedai Emak" dan mempengaruhi pertumbuhan mereka. Untuk mengatasi ancaman ini, mereka perlu terus memperkuat keunggulan kompetitif mereka melalui diferensiasi produk, kualitas pelayanan, dan strategi pemasaran yang efektif.

2. Perubahan Kebiasaan Konsumen

Perubahan tren dan kebiasaan konsumen dapat menjadi ancaman bagi Warmindo "Warung Kedai Emak". Misalnya, jika ada pergeseran preferensi konsumen terhadap gaya hidup sehat dan makanan organik, warung kedai ini mungkin perlu menyesuaikan menu mereka untuk tetap relevan dengan permintaan pasar. Mengikuti tren dan beradaptasi dengan perubahan kebutuhan konsumen dapat membantu mereka mengatasi ancaman ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui wawancara dengan pemilik Warmindo "Warung Kedai Emak", dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis yang diterapkan oleh warung kedai ini melibatkan pemahaman yang baik tentang preferensi pelanggan, pemilihan pemasok dengan harga kompetitif, penyesuaian harga produk sesuai dengan pasaran, pengelolaan stok persediaan yang efektif, dan rencana pengembangan bisnis di masa depan. Strategi ini telah memberikan keberhasilan bagi Warmindo "Warung Kedai Emak" dalam industri yang kompetitif. Informasi yang diperoleh melalui wawancara memberikan wawasan yang berharga bagi pemilik warung kedai lainnya yang ingin meningkatkan kinerja bisnis mereka.

Saran

Saran bagi Warmindo "Warung Kedai Emak" adalah untuk memperluas kehadiran mereka melalui ekspansi cabang yang strategis. Dengan membuka cabang di lokasi yang berpotensi dan mempertahankan kualitas produk serta pelayanan yang konsisten, mereka dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan pendapatan, dan memperkuat citra merek mereka di pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (2018). The Resource-Based View: Origins and Implications. *Strategic Management Journal*, 39(6), 1719-1748.
- Faradiza, S. A. (2019). Dampak strategi bisnis terhadap penghindaran pajak. *Journal of Applied Accounting and Taxation*, 4(1), 107-116.
- Grant, R. M. (2013). *Contemporary Strategy Analysis: Text and Cases*. Wiley.
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2017). *Exploring Strategy: Text and Cases*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson.
- Mintzberg, H., Ahlstrand, B., & Lampel, J. (2009). *Strategy Safari: A Guided Tour Through the Wilds of Strategic Management*. Financial Times Prentice Hall.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Wiley.
- Porter, M. E. (2015). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (2010). The Core Competence of the Corporation. *Harvard Business Review*, 68(3), 79-91.
- Putri, A. I., Susena, K. C., & Nasution, S. (2023). An Analysis Of Break Even Point (BEP) In Profit Planning At Kerupuk Sri Rasa Factory In Bengkulu. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Bisnis Digital*, 2(1), 41-46. <https://doi.org/10.37676/jambd.v2i1.3594>

- Simons, R. (2010). *Seven Strategy Questions: A Simple Approach for Better Execution*. Harvard Business Review Press.
- Suci, Y. R. (2017). Perkembangan UMKM (Usaha mikro kecil dan menengah) di Indonesia. *jurnal ilmiah cano ekonomos*, 6(1), 51-58.
- Teece, D. J. (2014). A Dynamic Capabilities-Based Entrepreneurial Theory of the Multinational Enterprise. *Journal of International Business Studies*, 45(1), 8-37.