

## Strategi Bisnis Warung Mama Indah

**Hanny Herlambang Pragowo, Purnama Syaeh Purrohman**

Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

hannyherlambang17@gmail.com , purnamasyaeh@uhamka.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research is motivated by consumer needs for Mama Indah's shop in Duren Jaya, East Bekasi, Bekasi City. The problem formulation in this study is how is the marketing strategy of Warung Mama Indah's business?. This type of research is descriptive qualitative research. The subjects in this study were managers, employees, and consumers of Mama Indah's shop. The object of this research is the implementation of the marketing strategy of Mama Indah's warung business. Data collection techniques using observation, interview, and documentation methods. Data analysis techniques using triangulation of sources and techniques. Based on the results of the study, it is stated that the business strategy of Warung Mama Indah is carried out by applying SWOT analysis and the 7P concept, namely: (1) Product, (2) Price, (3) Place, dan (4) Promotion, (5) Physical Evidence, (6) People, (7) Process.*

**Keywords:** Business Strategy, SWOT Analysis, Marketing Strategy

### **ABSTRAK**

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan konsumen terhadap warung Mama Indah di Duren Jaya Bekasi Timur Kota Bekasi. Rumusan masalah dalam Penelitian ini adalah Bagaimana strategi pemasaran usaha Warung Mama Indah. Jenis Penelitian ini adalah Penelitian kualitatif deskriptif. Subjek dalam Penelitian ini adalah pengelola, karyawan, dan konsumen dari warung Mama Indah. Objek Penelitian ini adalah penerapan strategi pemasaran usaha warung Mama Indah. Teknik pengumpulan data menggunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan triangulasi sumber dan teknik. Berdasarkan hasil Penelitian menyatakan bahwa strategi bisnis Warung Mama Indah dilakukan dengan menerapkan Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran dalam konsep 7P yaitu: (1) Product, (2) Price, (3) Place, dan (4) Promotion, (5) Physical Evidence, (6) People, (7) Process.

**Kata kunci:** Strategi Bisnis, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran

### **PENDAHULUAN**

Dalam proses pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu dianggap sebagai industri paling penting karena mayoritas masyarakatnya berpendidikan rendah dan hidup dari kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern Andriyanty & Lestari (2022). Usaha kecil merupakan salah satu penopang perekonomian nasional sehingga akhir-akhir ini banyak menyita perhatian masyarakat. Hal ini dikarenakan untuk dapat bekerja dan memberikan kontribusi bagi kelangsungan perekonomian di negara Lazuardy et al. (2021). Berdasarkan data

dari BPS (2020) pada sektor konsumsi, industri minuman dan makanan yaitu industri andalan di Indonesia karena dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan *Gross Domestic Product* yang besar. Industri makanan di Indonesia terdiri dari industri kecil, menengah dan rumah tangga yang berjumlah sekitar 1.6 juta. Sehingga bisnis kecil ini sangat menjanjikan bagi masyarakat karena perkembangannya sering kali lebih besar dari perkembangan nasional. Meskipun usaha kecil dipandang oleh masyarakat memiliki potensi untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi mereka yang berperan dalam sektor informal, sehingga masyarakat mulai berpikir untuk menjalankan inisiatif usaha kecil dalam hal membuka usaha. Semakin banyaknya usaha kecil menyebabkan persaingan yang ketat sehingga membuat pengusaha senior mencari saran yang tepat untuk bertahan dalam persaingan. Oleh karena itu, adaptasi wirausaha terhadap perubahan kondisi mutlak diperlukan dengan menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha memerlukan strategi terpadu yang dapat mengantisipasi dampak dari kejadian tersebut dan dapat mengambil Tindakan proaktif/kreatif untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing, yang antara lain dapat dilakukan dengan menetapkan strategi usaha yang tepat.

Dalam menghadapi persaingan yang ketat, perbedaan implementasi kreatif dari strategi wirausahawan tidak bisa dihindari. Manfaat inti yang diperoleh pelaku bisnis Ketika mereka dapat menerapkan strategi inovatif yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran Siagian et al., (2020). Strategi bisnis yang efektif salah satunya mengarah pada tingkat penjualan yang stabil atau lebih baik jika dapat ditingkatkan dari Tahun ke Tahun tergantung dari kuantitas atau kualitas produk yang dapat dihasilkan perusahaan. Dalam hal ini, pelaku usaha harus membuat strategi yang mampu memanfaatkan berbagai peluang yang ada dan berusaha mengurangi dampak atau ancaman yang ada menjadi peluang yang menguntungkan bagi perusahaan Muhammad Ainun Nasihin et al. (2020). Bisnis adalah sebuah kata yang sering didengar oleh masyarakat, lazim diartikan sebagai kegiatan mencari uang dan menyambung hidup dalam arti harafiahnya Fitrio, (2019).

Para pelaku bisnis dituntut untuk dapat melakukan analisis laba atas kegiatan usahanya. Analisis yang dimaksud adalah analisis SWOT dari kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) untuk membantu pelaku bisnis menganalisis strategi bisnis yang sebaiknya digunakan, selain itu sebaiknya digunakan untuk pengembangan jangka Panjang. Strategi agar arah dan tujuan bisnis dapat dicapai dengan jelas dan keputusan dapat segera diambil dalam menghadapi setiap perubahan pada lanskap persaingan. Analisis SWOT membandingkan faktor dengan kekuatan dan kelemahan internal.

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan bagian penting dari ekonomi suatu negara, walaupun dilihat dari ukuran ekonominya tidak seberapa namun jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) juga sangat besar dan dominan terhadap kontribusi selama ini baik bagi masyarakat maupun negara. Peran penting ini telah mendorong banyak negara, termasuk Indonesia agar terus berkarya untuk pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Sampai saat ini masalah yang masih terjadi ada UMKM yakni bagaimana pelaku usaha memajemen

strategi bisnisnya dengan baik terlebih pada usaha kecil yang dilakukan di pekarangan rumah warga.

UMKM pada warung mama indah ini menyajikan beberapa minuman Pop Ice maupun *juice* dengan rasa yang beragam, menyajikan beberapa makanan ringan dan *snack* yang keadaannya selalu ramai peminatnya. tetapi tentu saja yang Namanya UMKM pasti akan ada yang namanya pesaing, maka dari itu peneliti ingin meneliti bagaimana strategi bisnis pada UMKM warung mama indah melalui Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran 7P. Penelitian ini penting di lakukan karena dari sekian banyaknya pedagang yang belum mampu mempertahankan kelangsungan usahanya membuktikan strategi dan kreativitas yang dilakukannya masih belum tepat, tetapi paling tidak terdapat beberapa pedagang yang telah menjalankan usahanya sehingga dapat bertahan lama seperti pedagang warung mama Indah merupakan salah satu pedagang yang dapat menunjukkan kreativitas dalam menjalankan usahanya dari waktu ke waktu. Usaha kecil menengah merupakan salah satu usaha kecil menengah yang keberadaannya semakin banyak dan berkembang di wilayah tersebut.

## **TINJAUAN LITERATUR**

Strategi bisnis ialah untuk menentukan peluang dan ancaman yang akan dihadapi perusahaan dalam masa depan serta menggali sumber daya dan kemampuan keahlian yang dimiliki organisasi Strategic Business Unit Hofer dalam buku Tripomo (2005). Strategi bisnis menurut Cravend dalam literatur Solihin (2012) yakni strategi bisnis ialah berbeda dengan strategi pada lever korporat. Strategi bisnis ini lebih memfokuskan guna meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa bisnis dalam segmen pasar tertentu. Strategi bisnis menurut David A, (2015) merupakan seni dan ilmu desain dalam implementasi dan evaluasi keputusan multidisiplin sehingga memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Yuliaty et al. (2020) berpendapat bahwa strategi bisnis ialah proses proaktif dalam mencapai kompatibilitas jangka Panjang pada area yang terkait di bidang pariwisata yang direncanakan. Strategi bisnis ialah strategi untuk mencapai tujuan secara teratur mirip dengan strategi catur dimana pemikiran sistematis, perencanaan, kewaspadaan, keberanian mengambil risiko dan semangat untuk memenangkan pertandingan adalah beberapa ciri raja permainan papan sesuai dengan praktik manajemen bisnis Joewono. Handito (2012).

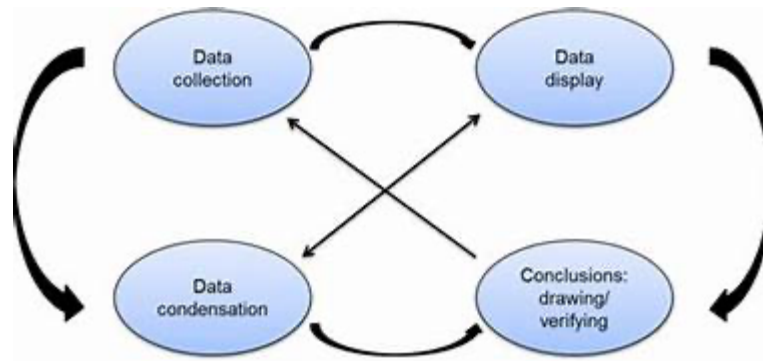
Analisis SWOT merupakan pemahaman dari berbagai elemen secara analitis untuk merumuskan strategi perusahaan, hal ini merupakan literatur Rangkuti, (2013). Sedangkan menurut Rangkuti, (2014) analisis SWOT ialah suatu aturan dalam mengenali berbagai faktor secara logis dalam rangka merumuskan strategi perusahaan.

Pada strategi bisnis ada yang Namanya bauran pemasaran yang merupakan seperangkat alat pemasaran yang digunakan pelaku usaha untuk terus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran Murtini, (2019). Menurut Kotler, (2005) indikator pada bauran pemasaran ini ada 7 di antaranya ialah:

1. Produk, didefinisikan sebagai “*A product is a thing that can be offered to a market to satisfy a want or need*”. Produk ialah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen guna mendapatkan pembelian, perhatian, atau konsumsi yang diperoleh untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan manusia.
2. Harga, merupakan total semua nilai yang disajikan untuk konsumen guna mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa.
3. Promosi, menurut Sistaningrum (2002:98) ialah suatu Upaya atau kegiatan bisnis untuk mempengaruhi konsumen aktual maupun konsumen potensial supaya konsumen ingin melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau masa yang akan datang.
4. Tempat atau saluran distribusi ialah Lembaga distributor atau Lembaga penyalur yang mempunyai tujuan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.
5. Proses, adalah variabel yang penting dalam perusahaan jasa yang erat dan berkaitan dengan kegiatan.
6. Petugas penyedia jasa menurut Nirwama (2006:55) ialah suatu keberadaan yang tidak lepas dari peran serta *people* atau petugas penyedia jasa.
7. Fasilitas pendukung secara fisik, merupakan perwujudan jasa yang dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa diharapkan mampu menerjemahkan keinginan konsumen dalam bentuk pelayanan atau jasa.

## **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah kualitatif deskriptif dimana peneliti mengamati suatu fenomena yang ada saat di lapangan secara alamiah. Objek penelitian ini yakni UMKM Warung mama Indah, Teknik pengambilan *sample* menggunakan *purposive sampling* dimana subjek nya yaitu Pemilik, karyawan, dan konsumen pada UMKM Warung mama indah. Pada penelitian ini Teknik analisis datanya menggunakan *interactive model analysis*. Dimana *interactive model analysis* ini ialah Teknik analisis dalam penelitian kualitatif dimana pengumpulan data, penyajian data, kondensasi data, dan penarikan kesimpulan dikerjakan secara berulang dan saling berinteraksi sehingga hasil yang didapat bersifat komprehensif dan tuntas Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana (2014).



**Figure 1.** Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014) *Qualitative Data Analysis*

Selanjutnya pada keabsahan data menggunakan triangulasi sumber dan Teknik. Penelitian ini membahas dua sub fokus yakni Analisis SWOT dan Strategi Pemasaran pada UMKM Warung mama indah.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Analisis SWOT

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, bahwa pelaku bisnis harus dapat menentukan *strength* (kekuatan) dari sebuah produk yang dikeluarkan. Sehingga produk tersebut dapat dipercayai oleh konsumen. Informan mengungkapkan salah satu kekuatan pada UMKM warung mama indah ini seperti cara mempertahankan usahanya. Peneliti bertanya bagaimana cara pelaku usaha dalam mempertahankan usahanya dari pesaing lain, dapat disimak pada tabel berikut:

**Tabel 1. Koding List Bagaimana cara pelaku usaha mempertahankan usahanya**

SUBJECT	KUTIPAN INTI	KODING LIST
<b>PEMILIK</b>	<i>"Saya mempertahankan usaha saya dengan ide ide yang baru, contohnya saya menjual makanan yang lagi viral viral"</i>	- Ide - Viral
<b>KARYAWAN</b>	<i>"Menurut saya menambahkan variasi baru yang lagi trend sekarang dan menjaga kualitas rasa"</i>	- Variasi yang sedang trend - Kualitas Rasa
<b>KONSUMEN</b>	<i>"Setau saya mama indah selalu menjual produk yang viral jadi anak anak menyukai nya"</i>	- Viral

**Sumber:** Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan hal tersebut, pelaku pada UMKM warung mama indah memiliki kekuatan dengan memiliki ide-ide kreatif pada produk yang dimilikinya dengan mengikuti perkembangan zaman dan tidak hanya itu tetapi pelaku usaha pun selalu

menjaga kualitas pada rasa agar konsumen yang menikmati akan terus mengingat dan Kembali lagi pada warung mama indah. Pada *weakness* (kelemahan), dari sebuah produk yang dikeluarkan tentunya pasti ada kelemahan yang dimiliki oleh produk tersebut, tetapi sebagai pelaku bisnis yang dituntut untuk kreatif pasti sebuah kelemahan yang timbul menjadi sebuah kekuatan untuk mengambil peluang yang ada di masyarakat. Oleh karena itu, peneliti menanyakan kepada tiga informan terkait kelemahan apa yang ada pada UMKM warung mama indah ini, berikut dapat disimak pada tabel di bawah:

**Tabel 2. Koding *List* kelemahan apa yang ada pada UMKM warung mama indah**

SUBJECT	KUTIPAN INTI	KODING LIST
PEMILIK	<i>"Menurut saya, kelemahan usaha saya yaitu mungkin kalau lagi musim hujan usaha saya kadang sepi karena mayoritas jualan nya es"</i>	- Kondisi Cuaca
KARYAWAN	<i>"Menurut saya kelemahannya itu tempat nya kurang besar"</i>	- Tempat yang kurang besar
KONSUMEN	<i>"Mungkin kelemahannya kurang di daftarkan ke aplikasi online, karena zaman sekarang banyak orang yang membeli lewat online"</i>	- Tidak didaftarkan online

**Sumber:** Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan pertanyaan di atas, dari ketiga informan mengungkapkan jawaban yang berbeda seperti pada informan 1 yang dimana merupakan pemilik atau pelaku usaha pada UMKM warung mama indah ini mengakui bahwa usahanya akan terlihat sepi ketika musim hujan karena mayoritas yang dijualnya berupa minuman dingin, dan pada informan ke-2 mengungkapkan bahwa tempat pada UMKM warung mama indah ini masih terbilang kurang luas dengan terkadang banyaknya pelanggan yang datang dan makan di tempat atau bahkan sekedar menunggu. Sedangkan jawaban dari informan ke-3 yang mana merupakan konsumen pada UMKM warung mama indah ini mengungkapkan kelemahan pada usaha ini ialah belum terdaftarnya di aplikasi *online*. Lalu sebagai pelaku bisnis *Opportunities* (peluang) yang ada harus segera diambil untuk diterapkan dalam produk yang dibuat, maka dari itu pelaku bisnis harus *up to date* tentang informasi, keadaan, atau situasi yang sedang berkembang di masyarakat.

**Tabel 3. Koding List mengenai Peluang**

SUBJECT	KUTIPAN INTI	KODING LIST
PEMILIK	"Mungkin yang perlu ditingkatkan tempatnya karena memang kurang besar"	- Tempat
KARYAWAN	"Variasi produk nya harus di banyakin lagi"	- Variasi produk
KONSUMEN	"Mungkin tempat nya harus di perbesar lagi, agar konsumen lebih nyaman"	- Tempat

**Sumber:** Data Primer Peneliti, 2023

Peluang yang digunakan oleh pelaku usaha pada UMKM warung mama indah ini ialah mengeluarkan beberapa variasi pada produknya mengikuti perkembangan zaman dan kondisi cuaca. Tidak hanya itu peluang yang memang masih bisa ditingkatkan ialah tempat dimana memberikan rasa nyaman pada konsumen pun menjadi nomor 1. Sedangkan pada *Threat* (Ancaman), sangat mempengaruhi perkembangan dari sebuah bisnis. Hal tersebut peneliti memberikan pertanyaan kepada tiga informan terkait apakah produk yang dijual sama dengan pesaing, berikut dapat disimak pada tabel di bawah:

**Tabel 4. Koding List mengenai Ancaman**

SUBJECT	KUTIPAN INTI	KODING LIST
PEMILIK	"Ada beberapa warung yang menjual produk seperti apa yang saya jual contohnya es"	- Beberapa ada yang sama
KARYAWAN	"Beberapa warung ada yang menjual produk yang sama"	- Sama
KONSUMEN	"Di warung sebelah juga ada seperti warung mama indah"	- Sama

**Sumber:** Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan informasi dari ketiga informan terlihat memiliki jawaban yang sama, maka dari itu ancaman yang ada akan membuat penghalang bagi pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya. Ancaman tersebut berupa dari sebuah produk yang sama dengan pesaing lain. Hal tersebut selaras dengan literatur Rangkuti, (2008) yang dimana Analisis SWOT dapat membantu para pelaku bisnis dalam menjalankan kegiatan bisnisnya dapat berjalan sesuai rencana bisnis dan tercapai tujuannya. Pelaku bisnis harus berani mengakui *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), *Threats* (ancaman) yang ada dalam kegiatan bisnisnya agar dapat melakukan strategi yang tepat sasaran dalam menjalankan bisnisnya. Dan selaras juga dengan literatur Musrin, I. Khalis (2019) yang menyatakan bahwa Pelaku bisnis dituntut dapat melakukan analisis yang menguntungkan bagi kegiatan bisnisnya. Analisis tersebut yaitu analisis SWOT

*Strenghts* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang dapat membantu para pelaku bisnis dalam menganalisis strategi bisnis yang harus digunakan, selain itu digunakan untuk menyusun strategi-strategi jangka Panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan dan semua perubahan dalam menghadapi pesaing. Analiss SWOT membandingkan antara faktor dengan faktor internal *Strenghts* (kekuatan) dan *Weakness*

## 2. Strategi Pemasaran

Pada Teknik strategi pemasaran ini meliputi strategi pada produk, *price*, *place* dan promosi, *people*, *phisycal evidence*, *procees*.

- A. Produk, Peneliti memberikan pertanyaan terkait produk seperti produk apa saja yang tersedia pada UMKM warung mama indah ini. Berikut dapat disimak pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Koding List mengenai Produk**

SUBJECT	KUTIPAN INTI	KODING LIST
<b>PEMILIK</b>	"Saya menjual <i>popice</i> , <i>makanan ringan</i> , dan <i>beberapa Snack</i> "	- Pop Ice - Makanan ringan - Snack
<b>KARYAWAN</b>	"Ada <i>makanan</i> , <i>es</i> , <i>snack</i> "	- Makanan - Es - Snack
<b>KONSUMEN</b>	"Ada <i>es</i> , <i>jus</i> , <i>makanan</i> , dan <i>snack</i> "	- Es - Juice - Makanan - Snack

**Sumber:** Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan jawaban dari ketiga informan memiliki tingkat kesamaan. Strategi produk yang dilakukan pada UMKM warung mama indah ini dengan memiliki banyak varian produk sehingga konsumen yang menikmati tidak bosan dengan produk yang selalu sama.

- B. Harga, pada strategi harga yang informan dapat dari pelaku usaha berkisar dari harga Rp 500 hingga Rp 6000 sehingga peneliti memberikan pertanyaan pada informan seperti apakah dengan harga yang diberikan cukup terjangkau untuk konsumen, berikut dapat disimak pada tabel di bawah:

**Tabel 6. Koding List mengenai Harga**

SUBJECT	KUTIPAN INTI	KODING LIST
<b>PEMILIK</b>	"Sangat <i>terjangkau</i> <i>bangat yang semua saya jual</i> <i>apalagi mayoritasnya anak sekolahan</i> "	- Sangat terjangkau - Mayoritas anak sekolah



KARYAWAN	"Sangat terjangkau banget"	-	Sangat terjangkau
KONSUMEN	"Sangat terjangkau"	-	Sangat terjangkau

Sumber: Data Primer Peneliti, 2023

Berdasarkan hal tersebut, strategi harga yang diberikan cukup sesuai dengan target pasar namun tidak menurunkan kualitas dari produk tersebut. Dari jawaban ketiga informan memiliki tingkat kesamaan dimana strategi harga yang diberikan sangat terjangkau terlebih target pasar merupakan anak-anak sekolah.

- C. *Place* (Tempat), dimana tempat UMKM warung mama indah ini berlokasi di jalan padat karya, duren jaya Bekasi yang tidak jauh dengan sekolah dan rumah warga. Sehingga menjadikan tempat yang tepat dan mudah dijangkau dan ditemui oleh konsumen.
- D. Promosi, pada strategi promosi yang dilakukan pada UMKM warung mama indah ini ialah promosi melalui *mouth to mouth* dimana lokasi yang dekat dengan rumah warga dan sekolah sehingga hal tersebut akan mudah lebih sampai ke konsumen.
- E. Proses, kondisi cuaca yang tidak dapat diketahui datangnya mengakibatkan terkadang pelaku usaha memiliki dampak dari berubahnya kondisi cuaca. Namun hal tersebut tidak menghalangi pelaku usaha dalam menjalankan usahanya, tentunya pelaku usaha memiliki ide produk yang menyesuaikan perubahan kondisi cuaca seperti jika cuaca panas terik akan ramai konsumen yang datang untuk membeli minuman dingin seperti Pop Ice atau *juice*. Sedangkan ketika cuaca hujan, konsumen yang biasanya membeli produk minuman dingin akan berganti untuk membeli yang hangat dan dapat dinikmati saat kondisi hujan.
- F. *Phisycal Evidence* (Bukti Fisik), agar pelanggan dapat dengan mudah mengingat produknya. UMKM warung mama indah memiliki daftar menu yang menarik dengan harga-harga yang sangat terjangkau dan memiliki banyak varian produk. Hal itu dapat memudahkan konsumen untuk mengingat maupun memilih produk yang diminati.



**Figure 2.** Daftar Menu UMKM warung mama indah

- G. Pelaku usaha, pada hal ini kepuasan konsumen merupakan hal yang perlu diperhatikan sehingga relasi dengan konsumen tetap terjaga. Pelaku UMKM warung mama indah selalu menjaga kualitas rasa yang disediakan agar konsumen mau datang kembali, tidak hanya itu tetapi dalam kualitas pelayanan pun cepat dan tepat dalam merespons permintaan konsumen.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis yang didapat oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa strategi bisnis yang efektif ialah menggunakan Analisis SWOT dan Strategi pemasaran dimana UMKM warung mama indah memiliki kekuatan yang internal serta dapat memanfaatkan peluang yang terjadi meskipun tetap ada ancaman dan kelemahan salah satunya ancaman pada pesaing baru bagi usahanya. Pada analisis SWOT didapat seperti produk yang bervariasi mengikuti perkembangan zaman serta selalu menjaga kualitas rasa dan produk yang disajikan dibuat secara rapih agar memudahkan konsumen, konsumen yang membeli rata-rata anak sekolah karena lokasi dekat dengan sekolah. Sedangkan pada strategi pemasaran dapat disimpulkan bahwa Strategi pemasaran pada usaha warung mamah indah ini yaitu melalui bauran pemasaran 7P yang dimana produk yang disajikan memiliki banyak varian, harga yang cukup terjangkau untuk anak-anak sekolah, lokasi yang cukup strategis karna dekat dengan sekolah dan rumah warga, dan promosi yang digunakan yaitu dari *mouth to mouth*, pada proses pelaku usaha mampu memahami kondisi yang terjadi, *Phisycal Evidence* (Bukti fisik) yang disajikan dalam bentuk daftar menu dimana hal ini dapat memudahkan konsumen dalam mengetahui harga dan menu yang tersedia, Pelaku usaha, mampu memberikan rasa puas pada konsumen dalam segi kepuasan pelayanan dan cita rasa yang selalu terjaga.

Penerapan bauran pemasaran 7P sangat penting diperhatikan dan dilaksanakan guna memenuhi kecenderungan konsumen agar bisnis yang dijalankan tidak mengalami penurunan penjualan.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Andriyanty, R., & Lestari, D. (2022). Analisis Strategi Bisnis Online Shop Hitz\_Twinzshop. *Mediastima*, 28(1), 23-41.  
<https://doi.org/10.55122/mediastima.v28i1.395>
- David A. (2015). *Manajemen Pemasaran Strategis* (Edisi 8. J).
- Fitrio, T. (2019). Strategi Bisnis Rumah Bolu Za Rengat. *Media Mahardhika*, 17(2), 360.  
<https://doi.org/10.29062/mahardika.v17i2.88>
- Joewono. Handito. (2012). *The 5 Marketing: Lima Ide Kreatif Mengoptimalkan Pemasaran* (Arbey).
- Kotler, P. A. (2005). *Manajemen Pemasaran* (PT. Indeks).
- Lazuardy, A. B., Praptono, B., & ... (2021). Strategi Perancangan Model Bisnis Baru Pada Usaha Warung Sambal Ontohod Dengan Pendekatan Business Model Canvas. *EProceedings ...*, 8(2), 2591-2600.
- Miles, M.B., Huberman, A.M. and Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis (A Methods)*.
- Muhammad Ainun Nasihin, Subagyo, S. E. F. S., Shintiya Anggi Erfariani, & Siti Ning Farida. (2020). STRATEGI BISNIS ERA NEW NORMAL PADA KEDAI KOPI DI SURABAYA (Studi Kasus Pada Beby's Coffee di Jalan Srikana Timur No. 44 Surabaya). *E-Bisnis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(2), 76-88.  
<https://doi.org/10.51903/e-bisnis.v13i2.248>
- Murtini, A. (2019). *MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN ( Studi Kasus Pada HomeIndustry CV Melati Kota Pangkalpinang )*. 6(2), 258-268.
- Musrin, I. Khalis, O.A. (2019). Strategi pemasaran untuk meningkatkan kedatangan wisatawan. *Manajemen Dan Bisnis Indonesia, Vol. 5 No.*
- Rangkuti, F. (2008). *Analisis SWOT Teknik Membelah Kasus Bisnis* (PT Gramedi).
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (PT. Gramedi).
- Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis* (PT. Gramedi).
- Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Manajemen Pemasaran. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44-51.
- Solihin, I. (2012). *Manajemen strategik* (Erlangga J).
- Tripomo, T. U. (2005). *Manajemen Strategi* (Rekayasa S).
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global Studi Kasus Pada PT. Muniru Burni Telong. *Journal*

