

PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN WARMINDO RIVERSIDE NUSUKAN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT

Nanda, Ahmad Husin, Endang Winarsih

STIE Wijaya Mulya Surakarta, Jalan Kutai Raya, Sumber, Banjarsari, Kota Surakarta
Sayaaananda4@gmail.com, ahmadhusin020@gmail.com, endangwin90@gmail.com

Abstract

The economic business of buying and selling is one of the businesses that supports the wheels of the economy and is also the most interested in the community. Large, densely populated cities are suitable land for business actors in the culinary sector. Micro, small and medium enterprises (MSMEs) are an important part of the economy of a region or country. Strategies based on the marketing mix include: (1) Product, namely creating product differentiation so that it is different from other similar products, maintaining and improving product quality and using appropriate and attractive packaging (2) Price, namely setting a product price that can be reached by consumers (3) Place, which has outlets with attractive packaging designs and concepts, has roadside locations and opens several branches in several other places (4) Promotion, namely conducting sales promotions through sales directly (personal selling), word of mouth (word of mouth) and using social media and using advertising services. Strategies based on segmentation, targeting, positioning (STP) include: (1) Segmentation, which is to group consumers based on demographics in terms of age, occupation, and income to differentiate the packaging and prices offered (2) Targeting, namely setting targets for people living in the area around the outlet, consumers who know from social media and open branches in other places to expand the target market (3) Positioning, namely how to create a tagline which is a typical saying of the city of Solo, namely "Warmindo Riverside, not canned Indomie culinary cuisine" , the tagline means that Warmindo Riverside is not an ordinary Indomie culinary dish, but a different Indomie culinary dish, in this case Warmindo Riverside must really show that its uniqueness is a positive and attractive thing for consumers.

1. PENDAHULUAN

Di era globalisasi ekonomi merupakan studi tentang manusia, semua itu terjadi adanya pertentangan antara kebutuhan dan keinginan manusia yang bersifat tidak terbatas, bertumbukan dengan kapasitas sumber daya yang terbatas. Pada studi ini ekonomi menjadi jalan utama antara kebutuhan manusia untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia itu sendiri. Semakin banyaknya keinginan manusia yang memaksa dan harus terpenuhi, tak lepas pembahasan mengenai kebutuhan akan makanan yang menjadi kebutuhan pokok setiap manusia untuk bertahan hidup. yang baru ini di era modern kreatifitas dengan mengandalkan ide dan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai faktor Bisnis ekonomi jual beli merupakan salah satu dari sekian bisnis yang menopang roda perekonomian dan juga paling banyak peminat di kalangan masyarakat.

Terutama bisnis di bidang kuliner banyak di lirik masyarakat umum, hal ini menjadikan kuliner menjadi bisnis yang di minati oleh para pelaku usaha. Kota besar yang padat penduduk menjadi lahan yang cocok bagi pelaku usaha di sektor kuliner, Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu bagian penting dari perekomian suatu daerah maupun negara.

Walaupun kecil dalam skala apapun dari jumlah pekerja, pendapatan, dan aset namun dengan jumlahnya yang begitu banyak dapat menunjang perekonomian.

4 Pertumbuhan tenaga kerja UMKM Persen 5,83 6,03 6 Pertumbuhan sumbangan PDB UMKM Persen 6,00 5,89 8 Pertumbuhan nilai ekspor UMKM Persen -11,10 9,29 Berdasarkan data pada tabel di atas pertumbuhan PDB UMKM tahun 2010 sebanyak 5,77 tahun 2013 meningkat menjadi 5,89% sedangkan pertumbuhan ekspor meningkat 9,29%. Kota Solo yang memiliki penduduk lebih dari 522. 364 jiwa sedangkan luas kotanya hanya 46 km² dari jumlah penduduk tersebut, tingkat kepadatan di solo mencapai 11. 353 jiwa/km² (menurut data BPS Solo). Di Kota Solo banyak UMKM yang tersebar di beberapa tempat terkhusus juga Warmindo.

Berbekal menu makanan yang merakyat, harga terjangkau, dan tempat nyaman Warmindo sekarang menjadi tujuan atau tempat nongkrong bagi kalangan anak muda di Kota Surakarta. Dengan adanya Warmindo juga membantu para pelajar dan mahasiswa di Solo menghemat pengeluaran uang saku yang terbatas. Popda No. 10 Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135 merupakan UMKM menengah yang bergerak di sektor kuliner. Dari semua ini terdapat sudut pandang yang menjadi faktor utama yaitu modal yang tidak tinggi dan tidak perlu memiliki keahlian khusus.

Faktor lain juga menahan laju perkembangan Wamindo Riverside adalah bisnis persaingan yang sama di sektor kuliner di sepanjang Jalan Popda Nusukan, Banjarsari, Surakarta banyak warung makan besar 2 warung makan prasmanan dan beberapa warung makan kaki lima kawasan yang bersaing secara aktif menimbulkan kesulitan tersendiri dalam memperkenalkan nama Warmindo Riverside disepanjang Jalan Popda kepada masyarakat sekitar.

2. TINJAUAN TEORITIS

Analisis SWOT adalah sebuah metode perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi dari beberapa segi meliputi Kekuatan (*Strength*), Kelemahan, (*Weakness*), Peluang (*Opportunity*), dan Ancaman (*Threat*) yang terjadi dalam sebuah bidang usaha bisnis, mengevaluasi dari lini-lini produk sendiri maupun pesaing. Tujuan di lakukannya analisis, ditentukan tujuan usaha atau mengidentifikasi objek yang akan dianalisis. Kekuatan dan kelemahan dikelompokkan ke dalam faktor internal, sedangkan peluang dan ancaman diidentifikasi sebagai faktor eksternal.

Menurut freddy (2013), analisis SWOT adalah analisis yang didasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*Strenght*) dan (*Opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*). Analisis SWOT sebuah cara untuk mengidentifikasi strategi yang menggambarkan kecocokan paling baik di antara mereka. Analisis yang di dasarkan asumsi bahwa suatu strategi yang efektif akan memaksimalkan kekuatan dan peluang meminimalkan kelemahan dan ancaman. Secara penalaran analisis ini dapat membantu proses pengambilan keputusan.

Pengambilan keputusan berhubungan dengan visi dan misi bidang usaha tersebut sehingga analisis tersebut dapat digunakan sebagai acuan yang efektif untuk menganalisa faktor-faktor yang mempegaruhi bidang usaha, sebagai proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi. Kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun eksternal organisasi. Analisis lingkungan merupakan suatu proses *monitoring* yang dilakukan oleh penyusunan strategi terkait sektor-sektor lingkungan untuk menentukan kesempatan kegitan (peluang) dan ancaman-ancaman bagi perusahaan, sedangkan diagnosis lingkungan berisi

tentang keputusan manajerial yang di butuhkan dengan cara menilai signifikan dan data kesempatan dan ancaman dari analisis lingkungan.

1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan merupakan suatu keunggulan sumber daya, keterampilan atau kemampuan lainnya yang relatif terhadap pesaing dan kebutuhan dari pasar yang dilayani atau hendak dilayani oleh perusahaan. Contoh-contoh bidang keunggulan antara lain ialah kekuatan pada sumber keuangan, citra positif, keunggulan kedudukan di pasar, hubungan dengan pemasok, loyalitas pengguna produk dan kepercayaan para berbagai piha yang berkepentingan. Kekuatan pada perusahaan harus juga dijaga, di pertahankan ataupun dikembangkan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan/kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang secara serius menghalangi kinerja efektif suatu perusahaan. Berbagai keterbatasan dan kekurangan kemampuan tersebut bisa terlihat pada sarana dan prasarana yang dimiliki atau tidak dimiliki, kemampuan manajerial yang rendah, keterampilan pemasar yang tidak sesuai dengan tuntutan pasar, produk yang tidak atau kurang diminati oleh para pengguna atau calon pengguna dan tingkat perolehan keuntungan yang kurang memadai. Kelemahan sebaiknya harus bisa dikurangi atau diminimalisir oleh suatu perusahaan.

3. Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan situasi utama yang menghubungkan dalam lingkungan perusahaan. Berbagai contohnya, diantaranya adalah kecenderungan penting yang terjadi di kalangan pengguna produk, identifikasi suatu segmen pasar yang blum mendapat perhatian, perubahan dalam kondisi persiangan, perubahan dalam peraturan perundang-undangan membuka berbagai kesempatan baru dalam kegiatan berusaha, hubungan dengan pembeli akrab, dan hubungan dengan pemasok yang harmonis. Peluang sebaiknya harus mampu dibaca oleh perusahaan karena peluang sangat penting untuk tetap bertahan di dunianya.

4. Ancaman (*threats*)

Ancaman merupakan situasi utama yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Jika tidak diatasi, ancaman akan menjadi ganjalan bagi satuan bisnis yang bersangkutan baik untuk masa depan. Berbagai contohnya, antara lain, adalah masuknya pesaing baru di pasar yang sudah dilayani oleh satuan bisnis, pertumbuhan pasar yang lamban, meningkatkan posisi tawar pemasok bahan mentah atau bahan baku yang diperlukan untuk proses lebih lanjut menjadi produk tertentu, perkembangan dan perubahan teknologi yang belum dikuasai, dan perubahan dalam perubahan dalam peraturan perundang-undangan yang sifat restriktif. Ancaman harus bisa dibaca oleh perusahaan karena hal ini sangat idak memberikan keuntungan bagi perusahaan. Dalam melakukan analisis eksternal, perusahaan menggali an mengidentifikasi semua peluang (*opportunity*) yang berkembang dan menjadi trend pada saat itu sera ancaman (*threat*) dari pesaing dan calon peasing. Sedangkan analisis internal lebih memfokuskan pada identifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dari perusahaan

Tujuan Analisis SWOT

SWOT bertujuan untuk menganalisis kekuatan dan kelemahan yang ada dalam organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi internal organisasi serta menganalisis ancaman

dan peluang yang dihadapi organisasi yang dilakukan melalui telaah terhadap kondisi eksternal organisasi. Hasil analisis dapat memetakan posisi organisasi terhadap lingkungannya yang menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta di jadikan dasar menetapkan sasaran-sasaran organisasi selama 3-5 tahun kedepan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan hidup perusahaan

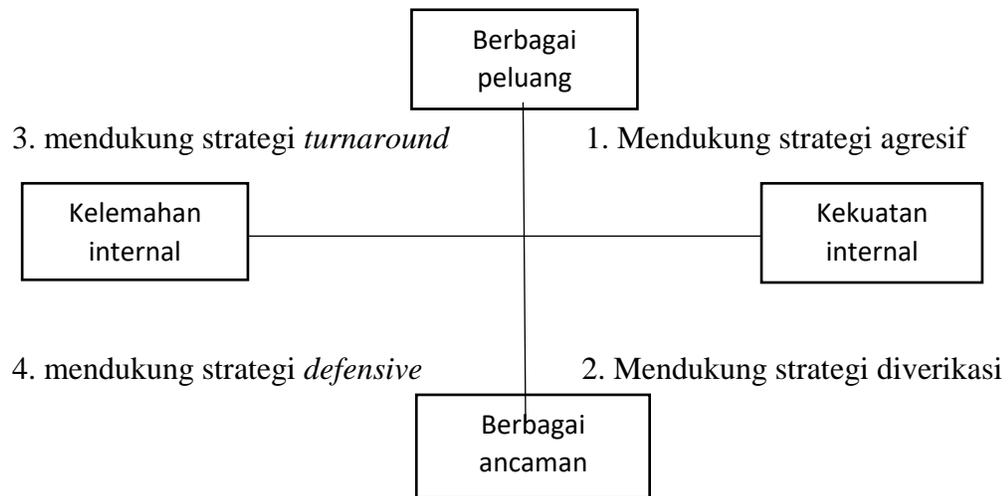
Manfaat Analisis SWOT

Analisis SWOT tersebut akan menjelaskan apakah informasi tersebut terindikasi sesuatu yang akan membantu perusahaan mencapai tujuannya atau memberikan indikasi bahwa terdapat rintangan yang harus dihadapi atau diminimalkan untuk memenuhi pemasukan yang diinginkan. Analisis SWOT dapat digunakan untuk berbagai cara untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan. Analisis SWOT bermanfaat apabila telah secara jelas ditentukan dalam bisnis apa perusahaan beroperasi, dan arah mana perusahaan menuju ke masa depan serta ukuran apa saja yang akan digunakan untuk menilai keberhasilan manajemen dalam menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang melibatkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, atau SWOT. Berikut beberapa contoh manfaat SWOT yaitu:

1. untuk melakukan perencanaan dalam upaya mengantisipasi masa depan dengan melakukan pengkajian berdasarkan pengalaman masa lampau, ditopang sumber daya dan kemampuan yang dimiliki saat ini yang akan diproyeksikan kemasa depan.
2. untuk menganalisis kesempatan atau peluang dan kekuatan dalam membuat rencana jangka panjang.
3. untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang mempunyai kecenderungan menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana untuk memperbaiki.
4. Bisa tahu mengenai keunggulan dan kelemahan diri sendiri dan pesaing kita makan kita bisa unggul mengalahkan pesaing.

Gambar Analisis SWOT



Kuadran I : ini merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki strategi peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang di terapkan dlam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*)

Kuadran II : meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar)

Kuadran III : perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar tetapi di lain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi ini yaitu meminimalkan masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut pasar yang lebih baik.

Kuadran IV : ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi ancaman dan kelemahan internal.

Dalam analisis SWOT, dilakukan perbandingan antara faktor-faktor internal maupun eksternal untuk memperoleh strategi terhadap masing-masing faktor tersebut kemudian dilakukan skoring, berdasarkan hasil yang diperoleh kemudian ditentukan rekomendasi strategi. Alat yang digunakan dalam menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks. Matriks ini menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman internal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Tahapan dalam Menyusun matrik SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
2. Menyusun strategi SO (*strength-opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*weakness-opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dengan peluang-peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (*strength-threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal
5. Menyusun strategi WT (*weakness-threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.

Penelitian terdahulu

1. Agnefa, A. C. (2018) melakukan penelitian berjudul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah Warmindo Wala Weleu Berdasarkan Analisis SWOT” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis warmindo Wala Weleu yang berada di Yogyakarta. Populasi dalam penelitian ini adalah pegawai dan konsumen yang berkunjung di Warmindo Wala Weleu pengambilan sampel menggunakan metode (*purposive*) berdasarkan tingkat kepentingannya terhadap permasalahan yang diteliti yang di rencanakan sebanyak 4 orang. Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah pria dan Wanita berusia 20-25 tahun hasil penelitian ini menunjukkan tingkat kepuasan karyawan dan konsumen.
2. Kusumaningtyas, A. T. (2017) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Faktor Lingkungan Esternal terhadap Pendirian Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kabupaten Sleman (Studi Kasus pada Pengusaha Warmindo)” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah faktor kebudayaan, persoalan hukum, perekonomian, teknologi, persaingan, permintaan, bahan baku, sosial berpengaruh dalam minat beli masyarakat saat usaha rintisan yang baru di bangun. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling* dilakukan dengan mengambil sampel dari populasi

berdasarkan kriteria tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara faktor lingkungan eksternal terhadap pendirian UMKM

3. Novit, R. A. (2021) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh brand awareness terhadap minat beli ulang produk mi instan merek Indomie: Studi kasus pada konsumen Warmindo di Kecamatan Lowokwaru Kota Malang” penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *unware of brand*, *brand recognized*, *brand recall*, *top of mind* pada minat beli ulang. Teknik pengambilan data menggunakan *purposive sampling* (*non probability sampling*) adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu sesuai yang dikehendaki oleh penelitian. populasi penelitian sebesar 272 responden. Dari hasil penelitian tersebut bahwa di simpulkan *unware of brand*, *brand recognized*, *brand recall*, *top of mind* berpengaruh minat beli Kembali konsumen pada produk tersebut

3. METODOLOGI

Tempat dan waktu penelitian

Penelitian ini berlokasi di daerah Nusukan tepatnya di Jl. Popda No.10 Nusukan Kec. Banjarsari, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57135 baik data maupun informasi yang dibutuhkan mudah diperoleh. Adapun waktu penelitian dari pertengahan 2021 sampai akhir 2021.

Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2015: 117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek/ subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sehingga dapat diartikan populasi adalah kesimpulan seluruh elemen atau individu yang merupakan sumber informasi dalam satu riset. Dalam penelitian ini terdapat 2 informan yaitu informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci adalah informan yang memiliki semua informasi data yang valid tentang perusahaan tersebut. Sedangkan informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi tambahan mengenai perusahaan dan sebagai informasi tambahan pelengkap analisis dan pembahasan kualitatif. Populasi dalam penelitian ini sebesar 50 orang.

Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2015: 118) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi tersebut. Bila populasi yang akan diambil oleh penulis adalah populasi dalam jumlah besar dan penulis tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut, tetapi sampel yang diambil dari populasi harus bisa mewakili populasi. Dalam penelitian ini, karena jumlah populasi relatif kecil dan relative mudah dijangkau, maka akan dilakukan wawancara yang bersifat *openended interview*. Orang yang diwawancarai sebanyak 7 orang.

Daftar Informan

Tabel 4

No	NAMA INFORMAN	JABATAN
1	Sunarno, S.H	Pemilik
2	Muh. Yusuf	Kepala warung
3	Septiana	Wakil kepala warung
4	Egdar hafiz	Karyawan
5	Bagas angger	Konsumen
6	Hermas gioniko	Konsumen
7	Rahmat eko	Konsumen

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Produk (*Product*)

Produk yang dijual oleh Warmindo Riverside merupakan UMKM yang bergerak di bidang kuliner. Di mana komoditas utamanya makanan dan minuman cepat saji seperti produk mie instan Indomie, sedangkan produk minumannya Good Day, Torabika dan Nutrisari. Produk- produk tersebut banyak diminati lantaran enak, murah dan cepat saji. Selain itu kelebihan produk-produk tersebut adalah pilihan rasa yang beragam sesuai selera konsumen. Bagi kalangan mahasiswa, rasa enak dan harga murah merupakan prioritas utama. Oleh karenanya, hadirnya UMKM Warmindo Riverside di Kelurahan Nusukan membantu para mahasiswa menghemat pengeluaran uang saku yang terbatas. Aspek lain UMKM Warmindo Riverside adalah syarat modal yang tidak tinggi dan tidak memerlukan keahlian khusus. Produk makanan tersebut dikonsumsi dengan tambahan saus khas yang dimiliki Warmindo Riverside, yaitu saus kacang dan saus sambal khusus yang merupakan resep keluarga dari pemilik. Dari segi kualitas produk, tekstur yang dimiliki produk tersebut sudah sesuai dengan selera konsumen. Untuk saat ini Warmindo Riverside masih menggunakan kemasan plastik transparan, dapat diikat dengan karet ataupun dikonsumsi langsung menggunakan lidi yang disediakan, namun Warmindo Riverside sudah memiliki plastik kresek khusus dengan logo 'Warmindo Riverside'.

Terkait strategi inovasi produk, Warmindo Riverside memiliki beberapa strategi, mulai dari menambah varian rasa dengan bahan baku yang berbeda, yaitu dengan menggunakan jamur, ikan, udang, dan bahan lainnya; varian saus, yaitu dengan varian saus lada hitam; menambah jenis kemasan, yaitu dengan menggunakan mangkuk styrofoam yang diberi label 'Warmindo Riverside' namun disesuaikan dengan nominal

2. Harga (*Price*)

Harga yang ditetapkan oleh Warmindo Riverside relatif terjangkau, dan besarnya harga jual disesuaikan dengan keinginan konsumen, tergantung seberapa banyak yang diinginkan konsumen. Strategi penetapan harga yang akan dilakukan Warmindo Riverside adalah berusaha untuk mempertahankan harga saat ini, dengan kualitas bahan baku yang sama, kecuali kondisi bahan baku yang naik, maka harga jual Warmindo Riverside akan ikut naik.

3. Tempat (*Place*)

Warmindo Riverside memiliki 1 (satu) *outlet*, yang beralamat di JL. Popda No. 10 Nusukan, Kec. Banjarsari, Kota Surakarta. Lokasi tersebut merupakan tepi jalan dan masih berada dalam kategori pusat kota. Akan tetapi lokasi tersebut jauh dari keramaian, seperti sekolah, kampus, tempat wisata, dan lainnya. *Outlet* tersebut menggunakan gerobak yang unik dengan desain pembungkus khas Warmindo Riverside, dilengkapi dengan payung pada gerobak, untuk melindungi produk dari panas dan hujan.

Strategi terkait tempat yang akan dilakukan Warmindo Riverside adalah dengan rencana membuka cabang di sekitar kota solo, khususnya di lokasi yang merupakan pusat keramaian, seperti sekolah, kampus, tempat wisata, maupun lokasi lainnya yang strategis dalam meningkatkan penjualan.

4. Promosi (*Promotion*)

Warmindo Riverside melakukan promosi penjualan melalui penjualan secara langsung (*personal selling*), mulut ke mulut (*word of mouth*) dan menggunakan sosial media. Untuk saat ini, sosial media yang dimiliki oleh Warmindo Riverside hanya Instagram, untuk sosial media lain, seperti facebook, twitter, dan lain-lain menggunakan sosial media pribadi pemilik, karyawan, bahkan dibantu oleh konsumen.

Strategi promosi yang akan dilakukan Warmindo Riverside adalah dengan lebih aktif dalam mempromosikan melalui sosial media, baik dari sosial media Warmindo Riverside, pemilik, karyawan, serta menggunakan jasa periklanan melalui sosial media yang terkenal, khususnya di sekitar Solo Raya.

5. **Segmentation, Targetting, dan Positioning (STP)**

a. **Segmentation**

Segmentation (segmentasi) merupakan pengelompokan konsumen ke dalam beberapa kriteria tertentu agar meningkatkan efektifitas dan efisiensi dalam melakukan pemasaran. Warmindo Riverside juga melakukan segmentasi terhadap konsumennya. Segmentasi yang dilakukan adalah segmentasi berdasarkan cara pembeliannya, jika pembelian lewat makan di tempat berbeda harganya jika melalui *delivery* atau pengantaran. Jadi Warmindo Riverside melakukan segmentasi tersebut untuk membedakan dari segi jenis pemesanan.

Strategi segmentasi yang akan dilakukan Warmindo Riverside adalah membedakan kemasan antara segmen-segmennya. Misalnya untuk konsumen yang *delivery* tidak ditetapkan berapa pembelian minimum dan memakai kemasan plastik transparan, sedangkan untuk konsumen makan di tempat ditetapkan minimum pembelian dan memakai kemasan mangkuk sterofoam.

b. **Targeting (Sasaran Pasar)**

Targeting (sasaran pasar) merupakan sasaran pasar yang akan ditetapkan dalam melakukan pemasaran. Sasaran pasar dari usaha Warmindo Riverside ini merupakan masyarakat yang tinggal di daerah sekitar *outlet*, orang yang melewati jalan tempat *outlet* tersebut, selain itu pasar lain yang berasal dari pemasaran melalui sosial media.

Strategi *targeting* yang akan dilakukan Warmindo Riverside adalah dengan membuka cabang di tempat lain seperti di sekolah, kampus, tempat wisata, atau tempat keramaian lainnya sehingga dapat meningkatkan sasaran pasar dari Warmindo Riverside, hingga akhirnya menjangkau target yang besar, yaitu seluruh masyarakat kota Solo.

c. **Positioning**

Positioning merupakan merancang produk agar menciptakan citra yang khas atau berbeda di benak konsumen. Dalam hal ini, Warmindo Riverside melakukan *positioning* dengan cara membuat sebuah *tagline*, yaitu “Warmindo Riverside bukan masakan kuliner indomie kaleng-kaleng”. *Tagline* tersebut merupakan ucapan khas yang ada di kota Solo. *Tagline* tersebut memiliki arti bahwa Warmindo Riverside bukan masakan kuliner indomie yang biasa saja, namun menggambarkan bahwa masakan kuliner indomie ini berbeda dengan masakan kuliner indomie lain, jika ditinjau dari segi produk yang ditawarkan tidak hanya menawarkan masakan kuliner indomie dan tahu saja, melainkan juga cecker dan tulang ayam, jika ditinjau dari saus yang ditawarkan tentunya berbeda, tidak menggunakan saus sambal dan kecap, melainkan menggunakan saus kacang dan saus sambal yang khas, jika ditinjau dari desain pembungkus dan konsep, tentunya berbeda dengan masakan kuliner indomie lainnya yang tidak memiliki desain pembungkus gerobak seperti ini, menggunakan payung, dan konsep seperti karyawan yang menggunakan celemek dan topi khas. Intinya sih Warmindo Riverside merupakan masakan kuliner indomie yang berbeda dari masakan kuliner indomie lainnya.

Strategi *positioning* yang akan dilakukan oleh Warmindo Riverside yaitu dengan cara menambah diferensiasi atau keunikan dari masakan kuliner indomie ini, jadi semakin menunjukkan bahwa masakan kuliner indomie ini memang merupakan masakan kuliner indomie yang berbeda, atau “*bukan kaleng-kaleng*”. Misalnya dari segi varian rasa masakan kuliner indomie, yaitu dengan menggunakan bahan baku lain, seperti jamur, ikan, udang, daging sapi, dan lainnya. Jika dari segi varian saus, yaitu dengan menggunakan saus lada hitam, ataupun saus lainnya.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan di atas, untuk menjawab rumusan masalah yang ada, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut. Strategi pemasaran yang sudah dan akan dilakukan oleh Warmindo Riverside ditinjau dari beberapa aspek, mulai dari bauran pemasaran, *segmentation, targeting, positioning* (STP), dan analisis SWOT. Strategi berdasarkan bauran pemasaran meliputi: (1) Produk (*product*), yaitu menciptakan diferensiasi produk agar berbeda dengan produk sejenis lain, menjaga dan meningkatkan kualitas produk dan menggunakan kemasan yang layak dan menarik; (2) Harga (*price*), yaitu menetapkan harga produk yang dapat dijangkau oleh konsumen; (3) Tempat (*place*), yaitu memiliki *outlet* dengan desain pembungkus dan konsep yang menarik, memiliki lokasi di tepi jalan dan membuka beberapa cabang di beberapa tempat lain; (4) Promosi (*promotion*), yaitu melakukan promosi penjualan melalui penjualan secara langsung (*personal selling*), mulut ke mulut (*word of mouth*) dan menggunakan sosial media dan menggunakan jasa periklanan.

Strategi berdasarkan *segmentation, targeting, positioning* (STP) meliputi: (1) *Segmentation*, yaitu mengelompokkan konsumen berdasarkan demografis baik dari segi usia, pekerjaan, dan pendapatannya untuk membedakan kemasan dan harga yang ditawarkan; (2) *Targeting*, yaitu menetapkan sasaran masyarakat yang tinggal di daerah sekitar *outlet*, konsumen yang mengetahui dari sosial media dan membuka cabang di tempat lain untuk memperluas pasar sasaran; (3) *Positioning*, yaitu cara membuat sebuah tagline yang merupakan ucapan khas kota Solo, yaitu “*Warmindo Riverside, bukan masakan kuliner indomie kaleng-kaleng*”, tagline tersebut memiliki arti bahwa Warmindo Riverside bukan masakan kuliner indomie yang biasa saja, melainkan masakan kuliner indomie yang berbeda, dalam hal ini Warmindo Riverside harus benar-benar menunjukkan bahwa keunikan yang dimiliki merupakan hal yang positif dan menarik untuk konsumen.

Strategi berdasarkan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*), meliputi: (1) Strategi *strength-opportunity* (SO), yaitu meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan, menggunakan jasa periklanan untuk memperkenalkan brand, serta mengembangkan usaha dengan bantuan modal dari pihak luar; (2) Strategi *strength-threat* (ST), yaitu meningkatkan inovasi, kualitas produk, dan harga yang bersaing, meningkatkan desain pembungkus yang kreatif dan menarik, serta mencari alternatif mitra lain dengan melakukan eksperimen; (3) Strategi *weakness-opportunity* (WO), yaitu meningkatkan promosi, baik dengan sosial media maupun jasa periklanan dan menggunakan bantuan dana untuk membuka cabang di tempat yang lebih strategis; dan (4) Strategi *weakness-threat* (WT), yaitu memperbaiki dan meningkatkan kualitas pengemasan produk serta memindahkan lokasi produksi ke tempat yang lebih dekat dengan *outlet*.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan, yaitu:

1. Selalu senantiasa menjaga kualitas, baik dari kualitas produk, pengemasan, maupun pelayanan yang diberikan, selain itu juga selalu meningkatkan inovasi agar mampu bersaing dan dapat semakin menarik minat konsumen untuk membeli dan menggunakan produk.
2. Lebih aktif dalam melakukan promosi dengan menggunakan sosial media, karena saat ini, promosi menggunakan sosial media sangat efektif dilakukan oleh pemilik usaha-usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM), selain itu juga tidak memiliki biaya yang harus dikeluarkan.
3. Membuka cabang di tempat lain. Tentunya memerlukan dana untuk membuka cabang, namun banyak alternatif yang dapat dilakukan dalam memperoleh dana, salah satunya program KUR. Selain itu, tidak harus dengan modal sendiri, pemilik juga bisa membuka cabang dengan *franchising*, karena hal tersebut sama sekali tidak merugikan pemilik.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim. (2014). Undang-Undang No. 32 Tahun 2004 *Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.
- Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Dimas, Hendika, Wibowo., Zainul Arifin., & Sunarti. (2015). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Di Jeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59-66.
- Dimas, Hendika, Wibowo., Zainul Arifin., & Sunarti. (2015). *Analisis Strategi*
- Heru, Susanto. (2016). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) Pelaku Ekonomi Kreatif Subsektor Kerajinan Dan Fesyen Di Daerah Istimewa Yogyakarta*". Yogyakarta.
- Iqbal, Fauzi. (2018). *Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Purwokerto.
- Kristiningsih. (2015). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perkembangan Usaha Kecil Menengah (Studi Kasus Pada Ukm Di Wilayah Surabaya)*. Surabaya.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Analisis SWOT Sebagai Formulasi Strategi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2010). *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wijaya Mulya. (2022). *Pedoman Penulisan Skripsi*. Surakarta: STIE Wijaya Mulya.