

Strategi Marketing Pedagang Angkringan di Era New Normal

Edo Satria¹, Khairudin²
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Bandar Lampung

Abstract

MSMEs currently have an important role to developing the national economy, some MSMEs in Bandar Lampung are Angkringan, Angkringan in Bandar Lampung have experienced a lot of decline in sales due to Covid-19, Angkringan traders still do not understand the right marketing strategy during the pandemic, the purpose of this research to evaluate the marketing strategy used by Angkringan Om Napi. This research uses qualitative research with SWOT analysis. In accordance with the results of the analysis and discussion in previous chapters, namely the most appropriate defensive strategy to be applied to the formulation of the SWOT matrix strategy combination, the strategy with the highest priority order is Strength-Opportunity (3.64). Strength-Opportunity is a strategy that (strength taking advantage of existing opportunities). There are several main suggestions that Angkringan Om Napi can consider, namely increasing competitiveness, developing innovation, collaborating with partners and that are appropriate and mutually beneficial in the cooperation.

Keywords : Angkringan; Covid-19; MSMEs; SWOT

Abstrak

UMKM saat ini memiliki peran penting untuk membangun ekonomi nasional, sebagian UMKM di Bandar Lampung adalah Pedagang Angkringan, Pedagang Angkringan di Bandar Lampung banyak mengalami penurunan penjualan akibat covid-19, pedagang angkringan masih belum memahami strategi marketing yang tepat di masa pandemi, tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi Strategi marketing yang di pakai oleh Angkringan Om Napi. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan analisis SWOT. Sesuai dengan hasil analisis serta pembahasan yang terdapat pada bab-bab sebelumnya yaitu Strategi bertahan yang paling tepat untuk diterapkan pada rumusan kombinasi strategi matriks SWOT, strategi pada prioritas urutan tertinggi yaitu Strength-Opportunity (3,64). Strategi Strength-Opportunity yaitu strategi yang bisa dilakukan (kekuatan dengan memanfaatkan peluang yang ada). Terdapat beberapa pokok saran yang dapat dipertimbangkan Angkringan Om Napi yaitu meningkatkan daya saing, mengembangkan inovasi, melakukan kerjasama dengan mitra dan sebagainya yang sesuai dan saling menguntungkan dalam kerjasama tersebut.

Kata kunci : Angkringan; Covid-19; SWOT; UMKM

Korespondensi : edo.18011191@student.ubl.ac.id, khairudin@ubl.ac.id

Submitted: 10 March 2022, **Revised:** 4 June 2022, **Published:** 30 June 2022

PENDAHULUAN

Munculnya penyakit virus Corona (Covid-19) berdampak pada sendi-sendi kehidupan termasuk di Indonesia. Pandemi Covid-19 adalah epidemi yang pertama kali ada pada kota Wuhan, virus tersebut telah tersebar ke berbagai Negara lain di seluruh dunia. Sehingga berdampak pada bidang ekonomi, social, dan politik (Walakula, 2020). Hasil penelitian Goldman Sachs melaporkan hingga 96% UMKM di AS sudah terdampak dari pandemi virus corona dan 75% penjualan usahanya turun signifikan dan di Indonesia jumlah usaha UMKM menurun signifikan hingga 70%. Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai solusi teraik untuk mengemalikan perekonomian usaha UMKM agar bisa tetap kokoh sejak awal pandemi hingga saat ini. (Rosa & Idwar, 2021).

Walaupun UMKM memiliki peran pada perekonomian di Indonesia namun UMKM tidak berjalan mulus karena masih ada hambatan yang dihadapi UMKM. Saat ini UMKM susah berkembang serta masih belum sanggup bersaing, sehingga dari pemerintah harus mengadakan pembinaan serta pengembangan usaha UMKM (Sari, 2014). Dinas Koperasi dan UMKM Provinsi Lampung mencatat 3.481 UMKM yang ada di Lampung terdampak Covid-19 secara signifikan. Sebanyak 82% UMKM yang pendapatannya menurun, 59,8% UMKM yang masih bisa beroperasi normal seperti sebelum pandemi, yang mengurangi jumlah produksi sebanyak 24%, dan berhenti beroperasi sebanyak 10,5%. Pada pengusaha FNB yang terdampak hingga 91,47%. (Setiawan, 2020). Salahsatu UMKM yang cukup berkembang saat ini yaitu usaha angkringan, usaha ini memerlukan modal yang tidak terlalu besar namun konsumennya cukup banyak di masyarakat.

Mengembangkan usaha UMKN khususnya memerlukan banyak strategi. Salah satu stratgei yaitu mengenai strategi marketing yang dapat dilakukan agar dapat mendorong suatu usaha dapat terus bertahan dan terus dapat bersaing. Salahsatu yang efektif pada kondisi peralihan pandemic yaitu startegi dengan memanfaatkan pemasaran digital. Selain itu perbaikan akan kualitas produk dan layanan juga menjadi penting demi tercapainya keberlangsungan usaha. Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu strategi marketing apa yang tepat untuk diterapkan

oleh pedagang Angkringan di Era New Normal? Adapun tujuan penelitian ini untuk mengevaluasi strategi marketing yang di pakai oleh Angkringan khususnya angkringan Om Napi yang menjadi objek penelitian yang berada di Kawasan Jalan Teuku Umar Bandar Lampung.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi yang diperlukan oleh perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya, hingga tiap perusahaan harus selalu siap untuk mengalahkan pesaingnya. jika perusahaan tersebut belum sanggup bersaing dengan perusahaan kompetitor maka perusahaan itu akan kalah oleh kompetitornya. (Saul, 2015). Pedagang merupakan orang yang berjualan barang dan jasa di pasar atau tempat yang berpotensi mendapatkan pembeli, serta tempat-tempat lain yang dimiliki oleh pemerintah daerah setempat tempat yang memiliki fungsi sesuai peruntukannya. Pedagang juga didefinisikan orang yang berjualan di tempat umum atau di pasar yang memiliki tempat usaha permanen atau tidak permanen. Pedagang dalam hal ini yaitu sebuah usaha dengan modal kecil serta menggunakan peralatan seadaannya. (Sudrajat, 2014)

Keunikan Angkringan terdapat di gerobak dorong yang bisa multi guna. Selain bisa buat merebus air, gerobak tersebut bisa menjadi tempat menyusun makanan serta meja untuk makan para pelanggan. Angkringan begitu dikenal oleh warga Yogyakarta, sehingga menjadi pilihan kuliner di Yogyakarta. (Astuti & Suryani, 2018). New Normal merupakan skenario percepatan penanggulangan pandemi dalam aspek sosial ekonomi serta aspek kesehatan. Pemerintah sudah memberitau mengenai rencana skenario New Normal. New Normal mempunyai tujuan cara menata kehidupan serta berperilaku pada era new normal. (Heru Cahyo Romadhon, 2020)

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian yang dipakai merupakan penelitian kualitatif. Pengertian penelitian kualitatif yaitu penelitian yang mengeksplorasi serta memahami makna pada kelompok manusia. Penelitian kualitatif merupakan penelitian mengenai hidup manusia, tingkah laku, konsep, masalah sosial, sejarah maupun fenomena dan lain-

lain (Creswell, 2013). Sesuai dengan tujuan objek penelitian ini menggunakan desain Deskriptif yaitu, sebuah metode penelitian yang menginterpretasikan secara rinci sesuai dengan gambaran data yang diperoleh sesuai dengan kebenarannya. Analisis Deskriptif disebut juga dengan penelitian yang mengumpulkan data menggunakan observasi, wawancara, serta dokumentasi yang bertujuan mengetes hipotesis yang berkaitan dengan keadaan ataupun kejadian sekarang.

Penelitian ini di lakukan pada Angkringan Om Napi Jl. Teuku Umar Bandar Lampung. Alasan peneliti memilih tempat tersebut dikarenakan peneliti tertarik dengan strategi dan inovasi yang diterapkan sehingga memberikan hasil yang baik dan bernilai. Penelitian berikut penulis memakai jenis data data primer (*primary*) yaitu data yang didapatkan langsung dengan wawancara pada 1 orang pemilik usaha dan 3 orang karyawan dan data sekunder (*secondary*) yaitu sumber data tidak langsung, biasanya berbentuk dokumen serta laporan jurnal. Data sekunder yaitu data yang bisa didapat dengan cara tidak langsung merupakan data yang bisa di dapat dari orang lain. Misal data sekunder yang peneliti dapat melalui buku, dokumen, literature, yang berkaitan.

Dalam penelitian ini, tehnik mengumpulkan data yang dipakai terdapat 4 tehnik, yaitu observasi, dokumentasi, wawancara serta kuisioner. Observasi yang peneliti ingin lakukan_yaitu dengan cara mengamati langsung dan mendengarkan kontribusi apa yang diperoleh dengan mencatat bagian penting dalam objek penelitian agar mempermudah observasi. Selain itu dilakukan untuk mewawancarai secara langsung narasumber yang memiliki informasi dan keterkaitannya terhadap pelaku usaha dan karyawan Angkringan pada Era New Normal.

Kemudian peneliti mengumpulkan data-data dan kegiatan yang sudah dilakukan oleh peneliti dan pedagang Angkringan pada Era New Normal beserta karyawan, dokumentasi yang berupa foto, tulisan, serta hal-hal lain yang bisa dijadikan bahan untuk mengumpulkan data.

Setelah didapatkan data yang diperoleh kemudian dianalisis dan penafsiran pada data mengenai situasi permasalahan di lapangan. Analisis dilakukan melalui metode SWOT yaitu dengan terlebih dahulu mengumpulkan data terkait data tentang faktor internal dan data tentang faktor eksternal usaha angkringan terkait kekuatan serta kelemahan, peluang serta ancaman angkringan Om Napi. Selepas mamahami

faktor internal (kekuatan serta kelemahan) dan faktor eksternal (peluang serta ancaman) Angkringan Om Napi, tahapan selanjutnya yaitu erumuskan IFAS (analisis faktor internal) dan EFAS (analisis faktor eksternal) Dan menghitung masing – masing skronya yang kemudian di plotkan pada diagram cartesius. Berdasarkan point – point tersebut lalu dilakukan analisi berdasarkan besaran point dari masing – masing factor internal dan eksternal yang telah tersedia, kemudian ditarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Angkringan Om Napi merupakan UMKM yang berada di Kawasan Jalan Teuku Umar Bandar Lampung. Dan merupakan UMKM yang baru berjalan kurang lebih selama 2 tahun terakhir dari tahun 2020.

Awal mula Anton membuka usaha yaitu berasal dari pengalaman bekerja yang di dapat saat kuliah. Pada saat itu Anton merupakan mahasiswa di kota yogyakarta, Anton melihat banyaknya anak muda di Yogyakarta yang suka makan ataupun sekedar untuk ngobrol santai di Angkringan. Setelah selesai studi Anton kembali ke lampung, di lampung Anton melihat peluang masih kurangnya penjual makanan yang cocok dengan anak muda, di situlah Anton mulai membuka Angkringan.

Dalam menjalankan usahanya Anton di bantu oleh tiga orang pekerja yaitu Hendri, Wawan, Sutrio. Angkringan Om Napi buka setiap harinya mulai pukul 18.00 dan tutup pukul 01.00. apabila makanan habis sebelum jam tutup maka Angkringan Om Napi tutup lebih awal.

Untuk mendapatkan data tentang faktor internal dan data tentang faktor eksternal Angkringan Om Napi yaitu di lakukan dengan cara memberikan questioner kepada Angkringan Om napi dan usaha-usaha yang menjadi pesaing terdekat yaitu Ngangkring Yuk dan Angkringan Mbah Warno. Adapun hasil dari perbandingan factor internal dan factor eksternal Angkringan Om napi di bawah ini :

Tabel 1

Hasil komparasi unsur-unsur Faktor Internal Angkringan Om Napi dengan Angkringan Pesaing

No.	Unsur-Unsur Faktor	Nilai	Kekuatan/Kelemahan
1	Macam-macam produk	4	Kekuatan
2	Produk selalu terjual habis	2	Kelemahan
3	Persediaan bahan baku	3	Kekuatan
4	Kualitas bahan baku	4	Kekuatan
5	Kemudahan mendapatkan bahan baku	4	Kekuatan
6	Luas tempat usaha	2	Kelemahan
7	Fasilitas usaha (tempat duduk)	2	Kelemahan
8	Kebersihan	3	Kekuatan
9	Konsumen sering mengantri	3	Kekuatan
10	Jumlah pekerja	2	Kelemahan
11	Tingkat kepercayaan kepada pekerja	2	Kelemahan
12	Pencatatan keuangan	1	Kelemahan
13	Kemudahan mendapatkan modal	2	Kelemahan
14	Modal usaha	3	Kekuatan

Sumber: Data diolah

Tabel 1 hanya menjelaskan tentang hasil komparasi unsur unsur factor internal tersebut sebagai kekuatan serta kelemahan Angkringan Om Napi. Adapun hasil komparasi unsur-unsur Faktor Eksternal sebagai peluang serta ancaman Angkringan Om Napi di tabel 2 :

Tabel 2
Hasil komparasi Faktor Eksternal Angkringan Om Napi dengan Angkringan Pesaing

No.	Unsur – Unsur Faktor	Nilai	Peluang/Ancaman
1	Konsumen yang setia	4	Peluang
2	Kemampuan membeli konsumen	3	Peluang
3	Membeli produk dalam jumlah banyak	4	Peluang
4	Memiliki pemasok tetap	1	Ancaman
5	Memiliki pesaing	1	Ancaman

No.	Unsur – Unsur Faktor	Nilai	Peluang/Ancaman
6	Memiliki kesamaan produk dengan pesaing	2	Ancaman
7	Lokasi usaha sesuai dengan peraturan	3	Peluang
8	Pengaruh covid terhadap konsumsi konsumen	1	Ancaman

Sumber: Data diolah

Berdasarkan tabel perbandingan faktor internal serta faktor eksternal Angkringan Om Napi dengan Angkringan pesaing, dapat di ketahui faktor internal yang merupakan kekuatan dari Angkringan Om Napi serta kelemahan Angkringan Om napi, faktor eksternal yang menjadi peluang Angkringan Om Napi serta ancaman Angkringan Om Napi. Adapun faktor-faktor internal serta eksternal Angkringan Om Napi yang di peroleh dari hasil perbandingan antara tiga usaha :

1. Faktor Internal Angkringan Om Napi

a. Kekuatan (*strenght*)

1. Macam-macam jenis produk
2. Mudah mendapatkan bahan baku
3. Persediaan bahan baku
4. Kualitas bahan baku
5. Kebersihan
6. pelanggan tidak pernah mengantri
7. Modal usaha mencukupi

b. Kelemahan (*weakness*)

1. Produk kadang-kadang terjual habis
2. Luas tempat usaha
3. Fasilitas usaha (tempat duduk)
4. Jumlah pekerja
5. Tingkat kepercayaan kepada pekerja
6. Pencatatan keuangan
7. Cukup susah mendapatkan modal

2. Faktor Eksternal Angkringan Om Napi
 - a. Peluang (*opportunity*)
 1. Memiliki pelanggan yang setia
 2. Kemampuan membeli pelanggan
 3. Pelanggan membeli dalam jumlah banyak
 4. Lokasi usaha sesuai dengan peraturan
 - b. Ancaman (*threath*)
 1. Tidak memiliki pemasok tetap
 2. Memiliki banyak pesaing
 3. Memiliki kesamaan produk dengan pesaing
 4. Pengaruh covid terhadap konsumsi konsumen

Selepas mamahami faktor internal (kekuatan serta kelemahan) dan faktor eksternal (peluang serta ancaman) Angkringan Om Napi, maka dimungkinkan untuk merumuskan IFAS (analsis faktor internal) dan EFAS (analisis faktor eksternal). Factor-factor tersebut dibubuhkan bobot nilai pada rasio 0,00 (sangat tidak penting) sampai 1,00 (sangat sangat penting) dan total dari semua bobot tadi tidak boleh melebihi 1,00, faktor tersebut mungkin berpengaruh terhadap Angkringan Om Napi. Setelah factor internal dan factor eksternal diberi bobot, langkah selanjutnya yaitu menilai dari tiap-tiap factor dengan membubuhi rasio dari 1 (di bawah rata-rata) hingga 4 (sangat baik) Nilai peringkat kekuatan serta kelemahan selalu berlawanan, begitupun peluang serta ancaman. Sesudah menimbang serta menskor tiap faktor, langkah selanjutnya adalah mengalikan bobot tiap factor dengan rating tiap factor untuk mendapatkan skor. Mengenai tabel IFAS dan EFAS Angkringan Om Napi pada tabel 3 :

Tabel 3
IFAS (Analsis Faktor Internal)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
<i>Strenghts (S)</i>			
1. Macam-Macam Jenis Produk	0,057971	4	0,231884058
2. Mudah Mendapatkan Bahan Baku	0,072464	3	0,217391304

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Nilai Skor
3. Persediaan Bahan Baku	0,086957	4	0,347826087
4. Kualitas Bahan Baku	0,072464	4	0,289855072
5. Kebersihan	0,086957	3	0,260869565
6. Konsumen Tidak Pernah Mengantri	0,057971	3	0,173913043
7. Modal Usaha Mencukupi	0,086957	3	0,260869565
Sub Total	0,521739		1,782608696
Weakness (W)			
1. Produk Kadang-Kadang Terjual Habis	0,086957	2	0,173913043
2. Luas Tempat Usaha	0,057971	2	0,115942029
3. Fasilitas Usaha (Tempat Duduk)	0,072464	2	0,144927536
4. Jumlah Pekerja	0,057971	2	0,115942029
5. Tingkat Kepercayaan Kepada Pekerja	0,057971	2	0,115942029
6. Pencatatan Keuangan	0,086957	1	0,086956522
7. Cukup Susah Mendapatkan Modal	0,057971	2	0,115942029
Sub Total	0,478261		0,869565217
Total	1,00		2,652173913

Sumber: Data diolah

Seperti penghitungan pada tabel IFAS, diketahui bahwa Faktor kekuatan memiliki skor total **1,78**, sedangkan faktor kelemahan memiliki skor total **0,86**. seluruh nilai skor IFAS (kekuatan dan kelemahan) adalah : **2,65**.

Maka strategi eksternal pun di lakukan identifikasi dan hasilnya terdapat pada tabel EFAS :

Tabel 4
EFAS (Analisis Faktor Eksternal)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
Opportunity (O)			
1. Pelanggan setia	0,166667	4	0,666666667
2. Kemampuan membeli pelanggan	0,111111	3	0,333333333

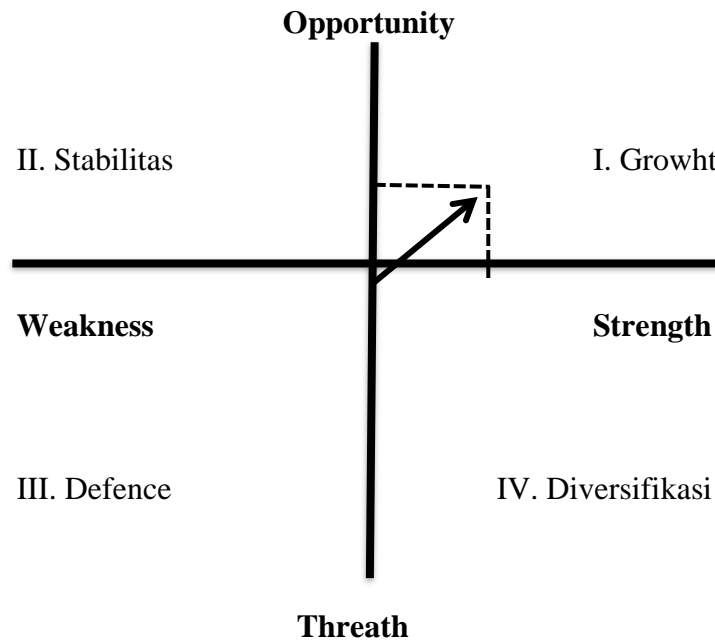
Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Nilai Skor
3. Pembelian dengan jumlah banyak	0,111111	4	0,4444444444
4. Lokasi sesuai dengan peraturan	0,138889	3	0,416666667
Sub Total	0,527778		1,861111111
<i>Threath (T)</i>			
1. Tidak memiliki pemasok tetap	0,138889	1	0,138888889
2. Memiliki banyak pesaing	0,111111	1	0,111111111
3. Memiliki kesamaan produk	0,111111	2	0,222222222
4. Pengaruh covid terhadap konsumsi	0,111111	1	0,111111111
Sub Total	0,472222		0,583333333
Total	1,00		2,444444444

Sumber: Data diolah

Seperti penghitungan pada tabel EFAS, diketahui bahwa Faktor *Opportunity* memiliki skor total **1,86**, sedangkan faktor *Threath* memiliki skor total **0,58**. Total skor semua factor eksternal (*Opportunity* dan *Threath*) adalah: **2,44**.

Seterusnya nilai total factor yang di dapat, S : **1,78**, W : **0,86**, O : **1,86**, T : **0,58**, total dari seluruh nilai IFAS (kekuatan dan kelemahan) yaitu : **2,65**, serta total seluruh nilai EFAS (peluang dan ancaman) adalah : **2,44**.

Tahapan analisis sesudah table IFAS dan EFAS yaitu diagram *Cartesius*. sesuai tabel IFAS serta tabel EFAS dihasilkan nilai skor IFAS lebih dari nilai skor EFAS dengan selisih **0,21**. Hasil pengidentifikasian factor IFAS dan EFAS dapat di gambarkan pada diagram *Cartesius* analisis SWOT :



Gambar 1
Diagram Cartesius Analisis SWOT

Berdasarkan diagram, dapat diketahui Angkringan Om Napi ada pada kuadran I, di mana keadaan yang paling menguntungkan terdapat di kuadran ini, Angkringan Om Napi mempunyai kekuatan serta mempunyai peluang sehingga bisa memanfaatkan kekuatan yang sudah ada. Strategi yang bisa diterapkan sekarang yaitu mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (growth oriented strategi) sehingga dapat meningkatkan penjualan. Dari total nilai faktor yang digambarkan dalam diagram *Cartesius* SWOT dan di gambarkan dalam rumus kombinasi matriks SWOT:

Tabel 5
Rumusan Strategi Matriks SWOT

	IFAS	<i>Strenght (S)</i>	<i>Weaknes (W)</i>
EFAS			
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)	
	1,782608696 +	0,869565217 +	
	1,861111111	1,861111111	
	= 3,64372	= 2,730676	

		IFAS	
		<i>Strenght (S)</i>	<i>Weaknes (W)</i>
EFAS	<i>Threath (T)</i>	Strategi (ST)	Strategi (WT)
			1,782608696 + 0,583333333 = 2,365942

Sumber: Data diolah

Berdasarkan penghitungan, didapat skor campuran strategi SWOT berikut : *Strenght - Oportunity (3,64)*, *Weaknes - Oportunity (2,73)*, *Strenght - Threath (2,36)*, *Weaknes - Threath (1,45)*.

Dari strategi matriks IFAS serta EFAS di tabel sebelumnya telah dibuat matriks SWOT untuk analisis kesimpulan alternatif strategi *Strenght – Oportunity*. (SO) *Weaknes – Oportunity* (WO), *Strenght – Threath* (ST), dan *Weaknessn – Threah* (WT).

Tabel 1
Kombinasi Strategi Matrik SWOT

Faktor Internal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor eksternal	1. Macam-macam jenis produk	1. Produk kadang-kadang terjual habis
	2. Mudah mendapatkan bahan baku	2. Luas tempat usaha
	3. Persediaan bahan baku	3. Fasilitas usaha (tempat duduk)
	4. Kualitas bahan baku	4. Jumlah pekerja
	5. Kebersihan	5. Tingkat kepercayaan kepada pekerja
	6. Konsumen tidak pernah mengantri	6. Pencatatan keuangan
	7. Modal usaha mencukupi	7. Cukup susah mendapatkan modal
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi (SO)	Strategi (WO)
1. Memiliki	1. Meningkatkan kualitas	1. Menyediakan tempat

konsumen yang setia	produk agar konsumen semakin loyal	yang strategis dan luas
2. Kemampuan membeli konsumen	2. Tetap menjaga kebersihan	2. Memiliki catatan keuangan
3. Membeli produk dalam jumlah banyak	3. Mempertahankan pelayanan yang baik	3. Menambah fasilitas usaha
4. Lokasi usaha sesuai dengan peraturan	4. Memberikan bahan baku yang berkualitas	4. Menambah pekerja yang terpercaya
<i>Threat (T)</i>	<i>Strategi (ST)</i>	<i>Strategi (WT)</i>
1. Tidak memiliki pemasok tetap	1. Mengatasi ancaman karna banyaknya pesaing dengan membuat inovasi dan cita rasa yang berbeda dari pesaing	1. Menambah luas lahan usaha agar dapat menampung konsumen lebih banyak
2. Memiliki banyak pesaing	2. Mengembangkan variasi yang belum ada agar dapat mengikuti trend pasar yang modern	2. Melakukan kerjasama dengan pemodal untuk mendapatkan tambahan modal usaha
3. Memiliki kesamaan produk dengan pesaing	3. Mengantisipasi persediaan bahan baku dengan mencari pemasok bahan baku agar mendapatkan bahan baku yang maksimal	3. Melakukan diskon potongan harga untuk dapat menambah konsumen dalam tingkat permintaan pasar
4. Pengaruh covid terhadap konsumsi konsumen	4. Memperhatikan harga jual agar dapat melihat kemampuan membeli konsumen	4. Membuat promosi di sosial media agar menimbulkan adanya perbedaan promosi

Sumber: Data diolah

Sesuai campuran matriks SWOT di tabel 6 maka didapat beragam strategi yang bisa di implementasikan oleh Angkringan Om Napi, yaitu :

1. Strategi (SO)
 - a. Meningkatkan kualitas dari produk agar konsumen semakin loyal
 - b. Tetap menjaga kebersihan agar konsumen merasa nyaman
 - c. Mempertahankan pelayanan yang baik
 - d. Memberikan bahan baku yang berkualitas
2. Strategi (WO)
 - a. Menyediakan tempat yang strategis dan luas
 - b. Memiliki catatan keuangan
 - c. Menambah fasilitas usaha
 - d. Menambah pekerja yang terpercaya
3. Strategi (ST)
 - a. Mengatasi ancaman karna banyaknya pesaing dengan membuat inovasi dan cita rasa yang berbeda dari pesaing
 - b. Mengembangkan variasi yang belum ada agar dapat mengikuti trend pasar yang modern
 - c. Mengantisipasi persediaan bahan baku dengan mencari pemasok supaya memperoleh bahan baku yang maksimal
 - d. Memperhatikan harga jual agar dapat melihat kemampuan membeli konsumen
4. Strategi (WT)
 - a. Menambah luas lahan usaha agar dapat menampung konsumen lebih banyak
 - b. Melakukan kerjasama dengan pemodal untuk mendapatkan tambahan modal usaha
 - c. Melakukan diskon potongan harga untuk dapat menambah konsumen dalam tingkat permintaan pasar
 - d. Membuat promosi di sosial media agar menimbulkan adanya perbedaan promosi

SIMPULAN DAN SARAN

SIMPULAN

Setelah hasil dari penelitian serta pembahasan didapat, maka penulis mendapatkan kesimpulan yang bisa diambil dari penelitian ini. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah analisis pada rumusan kombinasi strategi matriks SWOT strategi pada prioritas urutan tertinggi *Strength-Opportunity* (3,64372). Strategi *Strength - Opportunity* merupakan strategi yang dapat dilakukan dengan memakai (*Strenght* untuk memanfaatkan *Opportunity*) adalah :

1. Meningkatkan kualitas produk agar konsumen membeli dengan jumlah yang banyak. Dengan meningkatkan kualitas produk, konsumen akan semakin yakin dengan produk yang akan mereka beli sehingga meningkatkan penjualan dan konsumen yang loyal.
2. Tetap menjaga kebersihan dan menerapkan Protokol Kesehatan sehingga konsumen merasa nyaman, Angkringan Om Napi harus lebih memperhatikan dan meningkatkan kebersihan demi terjaminnya kesehatan yang dapat memberikan efek lingkungan yang higienis dengan pelayanan yang terbaik agar konsumen selalu setia dalam membeli jumlah banyak.
3. Mempertahankan pelayanan terbaik sehingga pelanggan merasa dilayani dengan nyaman dan membeli produk dengan jumlah yang banyak sehingga meningkatkan jumlah penjualan.
4. Memberikan bahan baku yang berkualitas agar konsumen dapat terus setia untuk membeli dalam jumlah yang banyak. Dengan menggunakan kualitas bahan baku yang terbaik, konsumen tidak perlu lagi untuk ragu sebab kualitas bahan baku dan kualitas produk sudah terjamin. Dengan keterjaminan bahan baku dan produk, Angkringan Om Napi akan terus dikenal oleh konsumen yang loyal.

SARAN

Sesuai hasil penelitian serta kesimpulan yang didapat sebelumnya diperoleh beberapa pokok saran yang bisa dipertimbangkan Angkringan Om Napi yaitu strategi

yang bisa dilakukan dalam upaya meningkatkan daya saing, untuk menerapkan strategi - strategi tersebut pemilik Angkringan Om Napi menerapkan hal-hal berikut :

1. Menyediakan tempat duduk yang lebih banyak.
2. Memberikan atap/tenda sehingga konsumen menjadi nyaman.
3. Melakukan kerjasama untuk menambah modal.
4. Memiliki catatan keuangan.
5. Membuat promosi kreatif melalui instagram dan sosial media lainnya.
6. Mendaftar pada aplikasi gofood dan grabfood untuk menambah penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, F. D., & Suryani, D. (2018). Faktor yang Berkaitan dengan Perilaku Hidup Serta Lingkung Sehat dan bersih pada Pengusaha Angkringan di Yogyakarta. *Jurnal Kesehatan Masyarakat, Vol.3 , No.3.*
- BANK INDONESIA. (2018). *Statistik Keuangan dan Ekonomi Indonesia*. Jakarta: BANK INDONESIA.
- Creswell, J. W. (2013). *Design Pencarian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Serta Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Haidir. (2014, maret). *Sejarah Angkringan*. Diambil kembali dari www.belantaraindonesia.org:
<http://www.belantaraindonesia.org/2014/03/sejarah-warung-angkringan-di-jogjakarta.html>
- Heru Cahyo Romadhon. (2020, Juni 22). *kebiasaan baru dan Hal-Hal Yang Harus Di siapkan*. Retrieved November 29, 2021, from dinsos.jogjaprov.go.id:
<http://dinsos.jogjaprov.go.id/new-normal-dan-hal-hal-yang-harus-kita-persiapkan/>
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Pemasaran Jilid 1 Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, N. W. (2020). Kepemimpinan Kreatif dan Kepemimpinan di Era New Normal yang Mempengaruhi Inovasi UMKM Jatimulya Bekasi Jawa Barat. *Jurnal Parameter, Volume 5 No.2, 99.*
- LPPI Dan BANK INDONESIA. (2015). *profil bisnis UMKM*. Jakarta: BANK INDONESIA.

- Lukito, V. T. (2013). Perencanaan Strategi Bisnis di PT. Coronet Crown. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*, 2(1).
- Martha, E., & Kresno, S. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Press.
- Nurchayono, O. H. (2019). Mekanisme Bertahan Pedagang Angkringan Di Era Disrupsi. *Jurnal Pendidikan Sosiologi dan Antropologi Vol.3 No.1*, 41 - 50.
- Qomaria, I. (2015). *Strategi Bertahan Pengusaha Angkringan (Studi Modal Sosial Angkringan Menghadapi Persaingan di Kota Yogyakarta dan Sekitarnya)*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Rennie, D. L. (2008). Two Thoughts on Abraham Maslow. *Journal of Humanistic Psychology*, 445 - 448.
- Rosa, Y. D., & Idwar. (2021). Strategi Survival UMKM Kuliner Kota Padang Saat Pandemi Global Covid 19. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, 371-372.
- Sari, A. K. (2014). Analisis Profitabilitas Terhadap Harga Saham Pada Perusahaan Food and Beverages yang Terdaftar Di BEI Tahun 2011. *skripsi*.
- Saul, E. Y. (2015). Strategi Bersaing dan Strategi Betahan. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*.
- Setiawan, E. (2020, september 15). *Covid-19 Pukul 30 Ribu UMKM Lampung*. Retrieved november 2, 2021, from lampungpost.id: <https://lampungpost.id/ragam/covid-19-pukul-30-ribu-umkm-lampung/>
- Solihin, I. (2012). *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga.
- Sudrajat, A. (2014). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Muslim (Studi pada Pedagang Sayuran Pasar Jagasatru Cirebon). *ADDIN*.
- Susan, E. (2019). Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 956.
- Walakula, Y. B. (2020). Analisis Eksistensi Pariwisata Indonesia di Tengah Situasi Pandemi Corona Virus Disease (Covid19). *Jurnal Ilmu Sosial Keagamaan*, 47.
- Wheelen, T. L. (2013). *Strategic Management and Business Policy 13th Edition*. USA: Prentice Hall International (UK) Limited.

Halaman ini sengaja dikosongkan
(this page intentionally left blank)