

## Analisis Strategi Pengembangan Usaha Warung Makan Mbah Sum (Studi Kasus Warung Makan Mbah Sum Saditan Brebes)

Riska Cita<sup>1</sup>, Ari Kristiana<sup>2</sup>, M.Syaifulloh<sup>3</sup>

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhadi Setiabudi, Brebes, Indonesia

<sup>1</sup>[riskacita1@gmail.com](mailto:riskacita1@gmail.com), <sup>2</sup>[kristianaari12@yahoo.co.id](mailto:kristianaari12@yahoo.co.id), <sup>3</sup>[msyaifulloh@umus.ac.id](mailto:msyaifulloh@umus.ac.id)

### ABSTRAK

Warung Makan Mbah Sum merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang berdiri pada tahun 1990 dan memproduksi makanan dan minuman. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Warung Makan Mbah Sum dalam meningkatkan pendapatannya. Warung Makan Mbah Sum berlokasi di Jl Husnitamrin RT 08/RW 04, Saditan Brebes. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan implementasi bauran pemasaran (marketing mix) pada Warung Makan Mbah sum. Variabel marketing mix terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi. Metode yang digunakan metode kualitatif pendekatan analisis deskriptif. Sumber data diperoleh dari observasi, wawancara dan dokumentasi. Adapun objek dalam penyusunan penelitian ini yaitu strategi pengembangan usaha dalam meningkatkan pendapatan pada Warung Makan Mbah Sum Saditan Brebes. Hasil penelitian lapangan menyatakan bahwa strategi pengembangan usaha yang dilakukan oleh Warung Makan Mbah Sum yaitu menambah varian produk, mempertahankan harga yang murah, meningkatkan kualitas pelayanan, dan menggunakan konsep penjualan baru. Adapun hambatan-hambatan yang di hadapi oleh Warung Makan Mbah Sum dalam mengembangkan usahanya yaitu kurangnya manajemen operasional, kurangnya fasilitas untuk makan ditempat, dan tekanan dari luar (pesaing). Jika dilihat dari segi strategi Warung Makan Mbah Sum sudah mampu mengembangkan usaha untuk meningkatkan pendapatan.

**Kata kunci:** Strategi, Pengembangan Usaha, Warung Makan.

### Abstract

*Warung Makan Mbah Sum is a business operating in the culinary sector which was founded in 1990 and produces food and drinks. The aim of this research is to find out and analyze the business development strategy carried out by Warung Makan Mbah Sum to increase its income. Warung Makan Mbah Sum is located on Jl Husnitamrin RT 08/RW 04, Saditan Brebes. This research aims to analyze and implement the marketing mix at Warung Makan Mbah Sum. Marketing mix variables consist of product, price, promotion and distribution. The method used is a qualitative descriptive analysis approach. Data sources were obtained from observation, interviews and documentation. The object in preparing this research is business development strategies to increase income at the Mbah Sum Saditan Brebes Food Stall. The results of research in the field state that the business development strategy carried out by Warung Makan Mbah Sum is increasing product variants, maintaining low prices, improving service quality, and using new sales concepts. The obstacles faced by Warung Makan Mbah Sum in developing its business are lack of operational management, lack of facilities for eating on site, and pressure from outside (competitors). If seen from a strategy perspective, Warung Makan Mbah Sum has been able to develop its business to increase income.*

**Keywords:** strategy, business development, food stalls.

## LATAR BELAKANG

Pengembangan perusahaan Warung Makan ditentukan dengan kemampuan membangun strategi, karena strategi memaksa perusahaan untuk memandang masa depan dan berusaha membentuk masa depannya secara proaktif. Strategi membantu memberikan kesadaran tentang arah yang dituju perusahaan, menjaga kesinambungannya, serta memudahkan pendelegasian dan proses terjadinya kepemimpinan yang efektif. Pertumbuhan

---

Received Juli 30, 2023; Revised Agustus 23, 2023; Accepted September 20, 2023

\* Riska Cita, [riskacita1@gmail.com](mailto:riskacita1@gmail.com)

ekonomi sangat diperlukan setiap negara sebab adanya peningkatan pertumbuhan ekonomi menunjukkan kesejahteraan yang tercermin pada peningkatan output perkapita serta diikuti dengan daya beli masyarakat yang semakin meningkat. Pertumbuhan ekonomi ditandai dengan bertumbuhnya sektor ekonomi masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari perkembangan pertumbuhan apabila balas jasa riil terhadap penggunaan faktor produksi pada tahun tertentu lebih besar dari tahun sebelumnya.

Proses penyusunan strategi sangat dibutuhkan, karena merupakan perencanaan jangka panjang. Konsep strategi berkembang mulai dari alat untuk mencapai tujuan kemudian berkembang menjadi alat menciptakan keunggulan bersaing dan selanjutnya menjadi tindakan dinamis untuk memberikan kekuatan motivasi kepada stakeholder agar perusahaan tersebut dapat memberikan kontribusi secara optimal. Dengan demikian strategi bisnisnya dapat dilihat dari usaha yang telah dilakukan pada perusahaan tersebut apakah berhasil ataupun gagal dalam menjalankan sebuah organisasi.

Sehubungan dengan pengembangan usaha, hal tersebut tergantung pada kemampuan pengusaha dan pengelolanya setiap hari. Warung Makan Mbah Sum berdiri pada tahun 1990 didirikan oleh Bapak Rentoyo. Nama Warung makan ini diambil dari nama istrinya yang bernama Sumiyah. Warung Makan Mbah Sum ini termasuk rumah makan satu satunya di saditan yang masih menggunakan tunggu kayu pada saat memasak dan yang buka 24 jam. Warung Makan Mbah Sum terletak di Jl Husnitamrin RT 08/RW 04, Saditan Brebes. Kec. Brebes, Kel. Brebes, Kab. Brebes, Jawa Tengah. Warung Makan Mbah Sum berada di gang yang kecil dan berada di samping rumahnya sendiri selain itu Warung Makan Mbah Sum masih menggunakan kayu bakar dalam proses memasaknya, dikategorikan sebagai salah satu rumah makan yang menyajikan masakan spesifik *Bumbon Sedepan* yang disajikan dengan nasi panas.

Bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam pemasaran banyak digunakan oleh para pelaku usaha. Bauran Pemasaran di WR Mbah Sum sebagai suatu strategi untuk bersaing dalam menjalankan usahanya. Oleh karena itu bauran pemasaran sangat cocok untuk dijadikan panduan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Dalam suatu usaha keberhasilan sangat di tentukan oleh *marketing mix*. Usaha yang bisa dikatakan berhasil ialah yang dapat menciptakan nilai dengan menawarkan sesuatu yang lebih baru, lebih baik, lebih menarik dan bahkan lebih murah.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **Strategi**

Menurut Hughes dan Kapoora (Arif Rahman, 2020) strategi adalah kegiatan usaha individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang atau jasa guna mendapatkan keuntungan. Strategi meliputi pengidentifikasikan dan pengimplementasian tujuan dan rencana tindakan tersebut. Strategi membutuhkan informasi untuk membuat keputusan strategi yang tepat berkaitan dengan pemilihan produk, metode produksi, saluran pemasaran, dan hal lain yang bersifat jangka panjang. Sementara itu, strategi adalah seperangkat tujuan dan rencana tindakan yang spesifik, yang apabila dicapai akan memberikan keunggulan kompetitif yang diharapkan.

Dalam konteks bisnis, strategi menggambarkan arah bisnis yang mengikuti lingkungan yang dipilih dan merupakan pedoman untuk mengalokasikan sumber daya dan usaha suatu organisasi. Salah satu fungsi dari strategi adalah membantu keputusan terbaik dan meningkatkan efektifitas dan efisiensi setiap kegiatan operasional perusahaan.

Manfaat dari manajemen strategi yaitu untuk menyusun dan mengetahui visi dan misi perusahaan serta untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam setiap pengembangan usaha akan berkaitan dengan peluang. Peluang untuk memasuki dunia wirausaha dapat dilakukan melalui berbagai kesempatan atau peluang yang terlihat oleh seseorang. Akan tetapi mungkin kesempatan atau peluang tersebut tidak terlihat oleh orang lain. Peluang dan kesempatan untuk memulai sebuah usaha sangat tergantung kepada persepsi dan pengalaman seseorang. Adapun strategi pengembangan usaha sebagai berikut:

#### 1. Strategi Produk

Menurut Kotler dalam buku *Buhari Alma Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* menyatakan bahwa produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

#### 2. Harga

Harga merupakan sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk dan jasa yang ditawarkan. Jika salah menentukan harga maka akan berakibat tidak lakunya produk yang ditawarkan.

#### 3. Lokasi dan Distribusi

Sebelum produsen memasarkan produknya, maka sudah ada perencanaan tentang pola distribusi yang akan dilakukan. Untuk mendorong penjualan melalui saluran distribusi dapat dilakukan dengan memberikan diskon khusus, bonus dan periklanan. Lokasi (*place*) adalah gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi (berhubungan dimana lokasi yang strategis dan bagaimana cara penyampaian jasa pada pelanggan). Lokasi berarti dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi.

#### 4. Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang member penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

### **Manfaat Manajemen Strategis**

Menurut Novianto (2019: 17) secara umum ada tiga manfaat penerapan manajemen strategis bagi organisasi yaitu:

1. Visi strategi yang lebih jelas
2. Fokus yang lebih tajam atas faktor yang penting secara strategis
3. Meningkatkan pemahaman mengenai perubahan lingkungan yang sangat cepat

### **Pengembangan Usaha**

Guna meningkatkan kualitas dan profitabilitas bisnis dan untuk memperoleh keuntungan yang lebih, pengembangan usaha adalah salah satu bentuk yang harus dilakukan oleh seorang pengusaha. Agar tetap bertahan dengan persaingan yang ketat pengembangan usaha perlu di lakukan untuk mempertahankan usahanya. Tanpa ada usaha yang jelas dan pengembangan strategi yang efektif tentu terdapat kompetisi antar bisnis yang tidak dapat dihindari. Melakukan peningkatan kualitas terhadap pengembangan usaha adalah langkah yang seharusnya dilakukan pertama kali pemilik bisnis dalam pengembangan usaha.

### **Usaha Warung Makan**

Usaha menurut Hughes dan Kapoor (Safiri, 2018) adalah suatu kegiatan individu untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna untuk menghasilkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Warung makan atau biasa diberi singkatan WM merupakan usaha yang menjual makanan dalam skala kecil. Kebanyakan warung makan menyajikan makanan yang sederhana dan dari kalangan kebawah

yang banyak mengunjunginya, ciri khas warung makan adalah adanya tempat makan dengan perabotan yang sederhana. Meskipun demikian banyak warung yang menyajikan makanan dengan kualitas rasa yang enak dan biasanya dijual dengan harga yang murah dan terjangkau.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif. Pendekatan penelitian kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang – oleh sejumlah individu atau sekelompok orang – dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan (Creswell, 2016). Lebih lanjut, Creswell menjelaskan bahwa pendekatan penelitian kualitatif ini merujuk pada penelitian yang interpretatif, yang di dalamnya peneliti memiliki peran yang ikut terlibat secara langsung atau tidak langsung dalam pengalaman yang berkelanjutan dan terus-menerus dengan para informan (Creswell, 2016). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pendekatan penelitian kualitatif ini ditujukan agar dapat memahami makna-makna dari informan untuk disusun menjadi penelitian yang interpretative. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Dan Pembahasan**

Setelah menjabarkan hal-hal yang melatar belakangi penelitian, teori-teori yang telah mengukuhkan penelitian, dan metode penelitian yang digunakan, maka pada bab ini dipaparkan mengenai hasil dari penelitian. Hasil penelitian akan dijabarkan berdasarkan hasil wawancara, observasi dan dokumentasi. Pembahasan dalam bab ini didapat melalui hasil pengumpulan data melalui studi dokumentasi, observasi, wawancara terhadap informan yang dibutuhkan dalam penelitian, serta diskusi yang terfokuskan terhadap masalah yang diteliti.

Untuk tahap analisis yang dilakukan oleh peneliti adalah membuat daftar pertanyaan untuk wawancara, pengumpulan data, dan melakukan analisis data yang dilakukan sendiri oleh peneliti. Untuk dapat mengetahui bagaimana usaha warung makan mbah sum masih bisa bertahan hingga sekarang.

1. Untuk informan kunci, peneliti mewawancarai dari pihak karyawan warung makan.
2. Dari pembeli atau konsumen warung makan Mbah Sum.

Analisis ini sendiri terfokus kepada strategi pengembangan warung makan Mbah Sum dalam mempertahankan warungnya hingga lebih dari 38 tahun. Tahap analisis yang digunakan adalah teknik pengumpulan data, dimana terdapat dua teknik pengumpulan data yaitu studi lapangan dan studi pustaka. Untuk itu, agar wawancara ini lebih sistematis dan terarah, maka peneliti membagi kedalam tiga pembahasan yaitu:

1. Hasil Penelitian
2. Deskripsi Identitas Penelitian
  - a. Identitas informan kunci (pemilik warung makan)
  - b. identitas informan pendukung (karyawan dan pembeli)
3. Pembahasan

Selanjutnya, peneliti melakukan analisis dengan menggunakan tahapantahapan dalam melakukan observasi, dimana tahapan observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mendatangi warung makan Mbah Sum
2. Mengetahui strategi pemasaran warung makan Mbah Sum
3. Mengetahui Arus pasar warung
4. Mengetahui hambatan-hambata pada warung makan Mbah Sum

Dan berikut ini akan peneliti deskripsikan nama-nama dan identitas beserta dokumentasi foto informan kunci dan pendukung diantaranya:

1. Karyawan 1 bernama Ibu Imung, beliau bekerja pada shift 1 pukul 06.00 – 16.00.
2. Karyawan 2 bernama Ibu Tyas yaitu bekerja pada shif 2 pukul 16.00 – 22.00.
3. Karyawan 3 bernama Ibu Lilis yang bekerja pukul 22.00 – 06.00.
4. Ibu Sri Rahayu Ibu Wali Kelas SDN 14 Brebes.
5. Bapak Ilham Dwi Penjual Gas LPG.
6. Ibu Ati Ayati selaku karyawan Pegawai Negeri Sipil di RSUD Brebes.

WR Mbah Sum menerapkan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) dalam memasarkan produknya, yaitu sebagai berikut:

## Strategi Produk

Setiap perusahaan yang berorientasi pada bisnis termasuk warung makan dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, perlu mengadakan beberapa upaya dan usaha penyempurnaan serta perubahan produk yang dihasilkan ke arah yang lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna dan daya pemuas serta daya tarik yang lebih besar. Produk yang dipasarkan dapat dilihat oleh konsumen dari segi pemanfaatan atau pemakaiannya, maka dalam kebijakan dan strategi produk perlu ditentukan sifat-sifat atau unsur-unsur penonjolan dari suatu produk yang sesuai dengan keinginan para konsumennya.

Warung makan Mbah Sum menjual berbagai macam makanan yang salah satunya adalah masakan tempe bumbon. Tempe bumbon Mbah Sum mempunyai rasa yang berbeda dengan masakan lainnya, karena dimasa modern sekarang Mbah Sum masih menggunakan tungku atau pawon dengan menggunakan kompor kayu, maka dari itu masakan mbah sum lebih terasa enak dan sedap.

Berikut Daftar menu masakan dan minuman yang berada di warung makan Mbah Sum:

**Tabel 1. Daftar Harga Makanan WM. Mbah Sum**

Menu Makanan	Harga Makanan
Nasi Bumbon	5.000,00.,
Nasi Lengko	4.000,00.,
Tumis Kangkung	4.000,00.,
Tumis Capcay	5.000,00.,
Tumis Buncis	5.000,00.,
Mi Bihun	4.000,00.,
Sambal Goreng Kentang	5.000,00.,
Telur Balado	6.000,00.,
Telur Dadar	5.000,00.,
Gorengan	1.000,00.,

Sumber: WM. Mbah Sum, 2023.

**Tabel 2. Daftar Harga Minuman WM. Mbah Sum**

Menu Minuman	Harga Minuman
Es Jeruk	4.000,00
Es The	3.000,00
Kopi Seduh	5.000,00
Es Marimas	2.000,00
Es Nutrisari	4.000,00
Wedang Jahe	5.000,00

Sumber: WM. Mbah Sum, 2023.

**Tabel 3. Respon Narasumber terhadap Strategi Produk Warung Makan Mbah Sum**

Narasumber (pembeli)	Respon Narasumber
Ibu Lilis	“Selama ini produk yang kami hasilkan banyak disukai oleh masyarakat,karena itu kami masih bertahan sampai sekarang”
Ibu Tyas	“WR Mbah Sum memasak masakanny di dalam dapur rumah pribadinya sehingga khas sekali dan dengan bumbu yang tidak pelit ”.
Ibu Iim	“Produk yang kami tawarkan cukup banyak diminati oleh masyarakat khususnya daerah saditan karena selain rasa yang berkualitas porsi yang kami berikan juga cukup banayak ”.
Ibu Sri	“Untuk saya pencinta pedas WR Mbah Sum, ”.
Bapak Ilham	‘Dengan rasa yang enak dan sedap Warung Makan Mbah Sum mempunyai ciri khas yang membuat warung makan ini masih tetap bertahan hingga puluhan tahun,yaitu rasa masakan yang berbau dengan kompor kayunya membuat masakan semakin sedap’
Ibu Ati	“Menurut saya harga warung makan Mbah Sum sangat terjangkau karena tidak adanya keluhan dari pembeli lain”.

### **Strategi Harga**

Strategi harga adalah strategi utama yang diterapkan dalam pemasaran. Harga sebuah produk merupakan faktor kunci dalam keputusan pembelian di warung makan Mbah Sum. Harga sangat mempengaruhi penjualan maupun laba warung makan. Tanpa harga yang kurang diminati oleh konsumen atau terlalu mahal, maka penjualan dan laba akan mendapatkan kesulitan. Harga di warung makan dapat mengukur seberapa banyak uang yang harus dikeluarkan pelanggan untuk mendapatkan masakan dari warung Mbah Sum. Warung makan Mbah Sum dalam menetapkan harga jual produknya tergantung pada persaingan di pasar.

Strategi lain yang diterapkan oleh warung makan Mbah Sum berkaitan dengan harga yaitu warung makan Mbah Sum mematok harga yang relatif murah dan terjangkau yaitu Rp 5.000,00 perbungkusnya dan dapat dibeli oleh semua kalangan mulai dari pelajar, karyawan dan masyarakat umum pada umumnya. Harga yang ditentukan Mbah Sum dalam menjual produknya dikatakan relatif murah karena harga dengan produk yang serupa lebih tinggi atau mahal dibandingkan di warung makan Mbah Sum.

Berikut percakapan Peneliti dengan para narasumber (pembeli) yang merespon hasil strategi harga yang dilakukan WM Mbah Sum:



**Tabel 4. Respon Narasumber terhadap Strategi Harga Warung Makan Mbah Sum**

Narasumber (pembeli)	Respon Narasumber
Ibu Lilis	“Harga warung makan Mbah Sum sangat terjangkau karena tidak adanya keluhan dari pembeli lain”.
Ibu Tyas	“Harga yang dipasarkan warung makan Mbah Sum sangat terjangkau dengan hasil yang sedikit tetapi usaha lancar”.
Ibu Iim	“Menurut saya harga di warung makan Mbah Sum sangatlah murah dengan menaikkan harga sedikit saja pelanggan juga tidak akan protes”.
Ibu Sri	“Harga murah tetapi Porsi banyak,jadi itu yang membuat saya masih berlangganan di WR Mbah Sum”
Bapak Ilham	“Harga yang di tetapkan sangat murah”.
Ibu Ati	“Terjangkau harganya untuk para ibu rumah tangga yang mencari alternatif lauk atau makanan”.

### Strategi Promosi

Promosi merupakan kegiatan dengan tujuan untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada masyarakat dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dalam mempromosikan produknya Mbah Sum memilih beberapa alternatif berikut:

1. Sistem *door to door*, yakni sistem promosi langsung bertatap muka dengan calon pelanggan.
2. Sistem mulut ke mulut (*mouth to mouth*), yakni sistem promosi dengan mengandalkan

**Tabel 5. Respon Narasumber terhadap Strategi Promosi**

Narasumber (pembeli)	Respon Narasumber
Ibu Lilis	“Kami tidak mempromosikan WR Mbah Sum,konsumen mengenal WR Makan Mbah Sum dari orang lain”
Ibu Tyas	“Saya pribadi sering memposting mengenai WR Mbah sum,tetapi hanya sebatan menggunakan WA”

Ibu Iim	”Konsumen mengenal WR Mbah sum dari mulut ke mulut””.
Ibu Sri	“Seharusnya di masa yang modern sekarang WR Mbah Sum dapat mempromosikan WRnya di Media Sosial”
Bapak Ilham	“Untuk lebih berkembang seharusnya WR Mbah sum dapat memikirkan lebih lanjut mengenai sebuah promosi”
Ibu Ati	“ ”.

### **Strategi Tempat**

Warung makan Mbah Sum berada di tempat gang yang sempit dan berada di samping rumah pribadinya. Walaupun tempat yang kurang strategis dan di dalam pemukiman tetapi warung makan Mbah Sum masih tetap ramai di kunjungi oleh pelanggannya. Berikut hasil wawancara dengan narasumber (pembeli) sebagai respon dari hasil strategi tempat yang dilakukan WM Mbah Sum.

**Tabel 6. Respon Narasumber terhadap Strategi Tempat Warung Makan Mbah Sum**

Narasumber (pembeli)	Respon Narasumber
Ibu Lilis	“Untuk tempat kami sediakan di samping rumah kami,dengan tikar yang sudah disediakan”
Ibu Tyas	“Tempat yang kami miliki sederhana,tetapi pelayanan kami tetap istimewa”
Ibu Iim	”Pembeli lebih banyak yang suka menggelar tikar di depan Warung”.
Ibu Sri	“Tempatnya sesuai dengan sekelas Warung Makan’
Bapak Ilham	“Menurut saya seharusnya WR Mbah Sum dapat membuat Tempat Makan yang lebih luas”
Ibu Ati	“Karena saya lebih suka membeli untuk dibawah pulang, bagi saya tempat WR Mbah sum yang sederhana tidak masalah”.

### **PEMBAHASAN**

Berkembangnya usaha warung makan Mbah Sum dari awal dibentuk hingga saat ini yang telah berjalan puluhan tahun secara konsisten telah memberikan manfaat yang besar bagi pelaku usaha yaitu Ibu Sum dan pembeli yang dapat mengonsumsi makanan yang dijual

belikan terutama dengan harga yang terjangkau dan dapat dibeli oleh semua kalangan. Selain itu, usaha warung mbah sum juga telah memberikan lapangan pekerjaan terutama bagi anak-anaknya sendiri karena pengelolaannya dilakukan secara turun-temurun dari keluarganya. Dengan hasi positif yang dirasakan tersebut, usaha ini diharapkan dapat terus berjalan dan dapat meningkatkan kualitas dan hasil produksinya dengan harga yang sesuai permintaan dari para pembeli atau masyarakat sekitar Brebes.

Dari hasil penelitian dan wawancara yang peneliti lakukan, peneliti merangkum bahwa strategi pengembangan usaha dalam penelitian ini adalah dengan memproduksi suatu olahan masakan dengan harga yang murah dan dengan kualitas makanan dan bahan baku yang berkualitas. Saat ini banyak sekali makanan modern yang langsung terkenal dan laris manis sejak pertama kali dimunculkan. WR Mbah Sum ini merupakan salah satu warung makan yang harus kita kembangkan untuk dapat bersaing dengan makanan modern di industri kuliner.

Strategi harga yang dilakukan Warung Makan Mbahn Sum dalam mengembangkan usahanya yaitu menyesuaikan harga dengan kualitas produk. Warung Makan Mbahn Sum meminimalisir biaya produksi sehingga harga jual hasil produknya lebih terjangkau. Harga produk WR Mbah Sum ini masih cukup terjangkau, karena walaupun harga penjualan produk lauk pauk di WR Mbah Sum murah tetapi mbah sum masih mendapatkan keuntungan, yang kemudian akan di olah lagi dan di blanjakan untuk kebutuhan lain.Selain bahan matang yang di butuhkan untuk masakan , mbah sum juga membutuhkan perlengkapan WR lainnya seperti Gas,kayu bakar bumbu dapur dan lain sebagainya.Dengan keuntungan yang cukup mbah sum dan karyawannya mampu unuk membagi keuntungan dan untuk belanja kebutuhan warung.

Meskipun secara konsisten usaha warung makan Mbah Sum telah mengalami kemajuan mulai dari berjualan dengan keliling hingga berjualan di warung dan memiliki cukup banyak peminat, tidak dapat dipungkiri seiring berjalannya waktu saat ini persaingan usaha juga semakin ketat. Setiap pelaku usaha tentunya ingin mendapatkan pangsa pasar yang semakin luas dan dapat memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan berusaha memberikan perhatian penuh pada strategi pengembangan usaha dan pemasaran yang dijalankannya. Dalam mengembangkan usaha kecilnya WR Mbah sum terus konsisten memberikan pelayanan dan kualitas rasa masakan yang berkualitas dengan cara memberikan rasa masakan yang enak,sedap dan dengan selalu mengganti menu masakan variannya. Warung Makan yang sudah berdiri sejak puluhan tahun bukan proses yang mudah karena untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan usaha yang besar pula untuk selalu menerapkan cara-cara khusus agar usahanya berhasil dan dapat berkembang.

Strategi tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung dan saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa dan siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Strategi tempat yang dilakukan Warung Makan Mbah Sum dalam mengembangkan usaha sugu yaitu menggunakan lahan pribadi yang berdekatan dengan rumah mereka. Hal ini bertujuan agar mbah sum dekat untuk memantau warungnya dan lebih mudah mengontrol WR nya.

Namun tempat Warung Makan Mbah Sum kurang strategis karena berada di gang yang kecil dan disamping rumahnya ,hal ini disebabkan karena belum adanya pelatihan dari pihak pemerintah untuk mengembangkan proses pengolahan warung kecil dari cara tradisonal ke cara yang lebih modern. Strategi promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang tepat dan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk itu. Strategi promosi yang dilakukan oleh Warung Makan Mbah Sum dalam mengembangkan usaha yaitu dengan cara *word of mouth* atau mempromosikan dari mulut ke mulut. Maksudnya adalah konsumen yang sering membeli masakan Warung Makan Mbah Sum menceritakan kepada orang lain tentang produk masakan Warung Makan Mbah Sum.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian ini, maka kesimpulan yang dapat diambil sesuai dengan tujuan penelitian ini adalah: Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha Warung. Makan Mbah Sum melalui bauran pemasaran di Kabupaten Brebes, yaitu: Strategi produk (*product*) meningkatkan kualitas produk. Strategi harga (*price*) yaitu warung makan Mbah Sum menyesuaikan sesuai dengan kualitas produknya dan mempertahankan harga yang murah. Strategi tempat (*place*) yaitu Warung Makan Mbah Sum menggunakan lahan pribadi karena tidak perlu mengeluarkan biaya sewa. Strategi promosi (*promotion*) yaitu berhubungan baik kepada pelanggan dan memberikan pelayanan yang baik supaya pelanggan dapat mempromosikan nya lagi ke konsumen lain.

### **Saran**

1. Pemerintah perlu membuat kebijakan yang dapat mendorong dinas terkait untuk mengadakan program pengembangan usaha untuk UMKM. Dinas terkait dapat

mengadakannya dengan mengakana pendampingan secara langsung untuk para UMKM yang masih merintis dan belum berkembang. Sehingga UMKM yang berada di kabupaten brebes terus berkembang dan dapat meningkatkan penghasilan ekonomi.

2. Dengan berkembangnya suatu usaha, fasilitas yang dimiliki juga harus baik dan memadai. Dalam hal ini Warung Makan Mbah Sum perlu memperbaiki tempat dan fasilitas di warungnya sehingga pembeli dapat menikmati makanan dari Warung Makan Mbah dengan nyaman. Semakin baik fasilitas warung makan maka akan semakin menarik pembeli untuk datang ke warung tersebut.

### **DAFTAR REFERENSI**

- Barkah, Dwi Ariyanti, & Syariefful Ikhwan, (2023), *Pemasaran Ikan Asin Di Desa Krakahan Kecamatan Tanjung Kab Brebes Yang Bertempatan Di Pengasinan Ikan Asin UD Dasti Populer Bakery Di Sidoerjo*.
- Dewi, Yosi Nara Sinta, (2021), *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sibat Buah Pedada Desa Penago Baru Kecamatan Ilir Talo Kabupaten Siluma*.
- Hafis, Abdul (2019). *Tinjauan Ekonomi Islam Terhadap Prospek Pengembangan Usaha Kerupuk Dalam Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Di Desa Gelogor Kecamatan Kediri Kabupaten Lombok Barat*.
- Hardiyansah, Andri, dkk (2019). *Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah*.
- Hardiyanti, Tuti, (2019). *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu DiDesa Waekawi Kecamatan Barat Kabupaten Luwu Utara*.
- Hutabarat, Esterlina, (2020), *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria PT Sunindo Varia Motor Gemilang*.
- Malinda, Helen, (2019), *Analisis Strategi Pengemabangan Bisnis UKM guna Meningkatkan Pendapatam Karyawan Menurut Perspektif Ekonomi Islam (Studi pada Usaha Bakso Ikan Cahaya Bahari Desa Linggar Jati Kecamatan Merbau Mataram Kabupaten Lampung Selatan)*.
- Maulana, Fajar, (2022). *Strategi Pengembangan Usaha Menengah Fajar Bakery Dalam Menarik Beli Konsumen*.
- Mulyana, A. D. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan Shao Kao Kertajaya Melalui Kepuasan Pelanggan (Vol. 7, Issue 2)*.
- Seruni, (2019), *Analisis Startegi Pengembangan Bisnis Usaha Kue Kering Nutsafir Gamong Kota Mataram*
- Hidayati, S.N. (2016). Pengaruh Pendekatan Keras dan Lunak Pemimpin Organisasi terhadap Kepuasan Kerja dan Potensi Mogok Kerja Karyawan. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(2), 57-66. <http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i2.164>.
- Risdwiyanto, A. & Kurniyati, Y. (2015). Strategi Pemasaran Perguruan Tinggi Swasta di Kabupaten Sleman Yogyakarta Berbasis Rangsangan Pemasaran. *Jurnal Maksipreneur:*

- Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 5(1), 1-23.  
<http://dx.doi.org/10.30588/SOSHUMDIK.v5i1.142>.
- Bator, R. J., Bryan, A. D., & Schultz, P. W. (2011). Who Gives a Hoot?: Intercept Surveys of Litterers and Disposers. *Environment and Behavior*, 43(3), 295–315.  
<https://doi.org/10.1177/0013916509356884>.
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from [www.cmsproject.com](http://www.cmsproject.com).
- Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.
- Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.
- Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.
- StatSoft, Inc. (1997). Electronic Statistic Textbook. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.