



STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) WARUNG MAKAN SRI KANDI KECAMATAN KOTA WAINGAPU

Viona Natasha Rambu Fiah¹, Richard Aprianto Umbu Lili², Vindya Donna Adindarena³,
Medhelin Rosy Adrian⁴
Universitas Kristen Wira Wacana Sumba

INFORMASI ARTIKEL

Histori Artikel:

Diterima 18 Oktober, 2025
Direvisi 20 Oktober, 2025
Diterbitkan 30 Oktober, 2025

Keyword:

MSMEs
IFAS matrix
EFAS matrix
SWOT analysis
Diversification Strategy

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a very important role in the Indonesian economy, as the sector with the most sector with the largest number and high survivability in the face of economic crisis. While MSMEs have thrived in the national market, the challenge of expanding into the global market national market, the challenge of expanding into the global market remains. By therefore, developing the right strategy is key to achieving long-term success. long-term success. By choosing an appropriate strategy, a business can create a competitive advantage. This article discusses the development of business strategy at Warung Makan Sri Kandi using SWOT analysis, IFAS matrix, and EFAS matrix. The purpose of this research is to identify the internal and external factors that influence success of the business as well as formulating the right strategy for business development. business development. Based on the results of the analysis, Warung Makan Sri Kandi is in quadrant IV of the SWOT matrix. IV in the SWOT matrix, which is a diversification strategy. This shows that the business has the potential to develop new products or services to expand themarketandreduce dependence ontoexpand themarketand reduce dependence on existing segments.

Corresponding Author:

Vindya Donna Adindarena,
Manajemen,
Universitas Kristen Wira Wacana Sumba,
Sumba Timur, 87113, Indonesia
Email: vindyadonna@unkriswina.ac.id

Pendahuluan

Usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia dapat dianggap sebagai salah satu pilar utama perekonomian negara, karena peran penting mereka, terutama ketika Indonesia menghadapi krisis moneter. Pelaku usaha dalam kategori ini terbukti memiliki kemampuan untuk bertahan dan terus menggerakkan perekonomian, sehingga krisis tersebut secara perlahan dapat teratasi dan perekonomian mulai pulih kembali (Saprudin et al., 2021). Jumlah UMKM di Indonesia terus berkembang pesat, dan reputasi sebuah bisnis kini sangat dipengaruhi oleh pandangan konsumen dari luar. Hal yang paling penting adalah memberikan yang terbaik kepada pasar dan masyarakat. UMKM tidak hanya hadir di perkotaan, tetapi juga merambah hingga ke daerah pedesaan. Berbagai jenis usaha menarik minat masyarakat Indonesia untuk terlibat dalam dunia bisnis, mulai dari usaha kecil, warung, toko, rumah makan, hingga bisnis online. Semua pelaku usaha berlomba-lomba dalam menghadapi persaingan bisnis (Triyawan & Fitria, 2020). UMKM sering digambarkan sebagai sektor yang memiliki peran vital, mengingat sebagian besar penduduknya memiliki tingkat pendidikan rendah dan terlibat dalam usaha kecil, baik di sektor tradisional maupun modern. Pengembangan UMKM menjadi salah satu upaya yang dilakukan pemerintah untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Sebenarnya,



pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan tanggung jawab bersama antara pemerintah dan masyarakat. Oleh karena itu, peran kedua pihak, baik pemerintah maupun masyarakat, sangat krusial dalam mendorong kemajuan UMKM. Sementara itu, pengembangan UMKM merujuk pada usaha yang dilakukan oleh pemerintah, pemerintah daerah, dunia usaha, dan masyarakat untuk memberdayakan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Upaya tersebut mencakup pemberian fasilitas, bimbingan, pendampingan, serta bantuan untuk memperkuat kemampuan dan daya saing UMKM. Oleh karena itu, pengembangan UMKM harus dilakukan secara optimal, karena peran UMKM sangat penting dalam kontribusinya terhadap pembangunan ekonomi Indonesia. UMKM juga menjadi bagian dari strategi pemerintah untuk mengurangi angka pengangguran setiap tahunnya. Untuk mendukung pengembangan UMKM di Indonesia, berbagai program dan kegiatan telah dilaksanakan oleh pemerintah pusat dan daerah.

Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah menyebutkan bahwa pemerintah pusat dan daerah bekerja sama untuk memberdayakan dan mengembangkan UMKM. Tujuannya adalah untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha-usaha tersebut dalam rangka memperkuat perekonomian nasional (Hapsari & Hakim, 2018). Menurut data dari Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%, yang setara dengan 8.573,89 triliun rupiah. UMKM memberikan sumbangan signifikan terhadap perekonomian Indonesia, antara lain dengan menyerap 97% dari total tenaga kerja yang ada dan mengumpulkan hingga 60,4% dari total investasi (Yuliaty et al., 2020).

Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Sumba Timur, pada tahun 2019, tercatat ada 3.128 unit usaha UMKM. Namun, pada tahun 2020, jumlah tersebut menurun sebanyak 157 unit, menjadi 2.971 unit usaha. Jumlah unit usaha kemudian mengalami lonjakan signifikan pada tahun 2021, mencapai 7.056 unit, sebelum kembali turun menjadi 5.734 unit usaha pada tahun 2022. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa fluktuasi jumlah unit usaha UMKM menunjukkan bahwa pengembangan UMKM di Sumba Timur masih menghadapi tantangan. Penurunan jumlah usaha pada tahun 2020 dipengaruhi oleh dampak pandemi COVID-19, menunjukkan pentingnya dukungan yang lebih kuat dari pemerintah dan sektor terkait dalam menghadapi situasi krisis. Lonjakan jumlah usaha pada tahun 2021 menunjukkan adanya pemulihan dan kemungkinan adanya peningkatan daya saing UMKM, yang dapat didorong melalui kebijakan pengembangan usaha yang efektif. Namun, penurunan jumlah unit usaha lagi pada tahun 2022 menunjukkan bahwa meskipun ada pertumbuhan yang signifikan, keberlanjutan usaha UMKM masih membutuhkan perhatian dan pengembangan yang lebih baik, baik dalam aspek fasilitas, pelatihan, akses pembiayaan, maupun inovasi produk. Diperlukan kebijakan yang fokus pada pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah, serta memastikan adanya bantuan yang terus-menerus untuk meningkatkan daya saing dan ketahanan usaha UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi (Andriyanty, 2021).

Kabupaten Sumba Timur adalah salah satu daerah yang memiliki banyak UMKM di sektor kuliner dengan distribusi yang cukup luas. Keberadaan UMKM kuliner, terutama di Kecamatan Kota Waingapu, dapat membantu memperlancar perputaran uang dan mendorong pertumbuhan ekonomi baik di tingkat daerah maupun masyarakat. Usaha kecil di wilayah ini lebih banyak jumlahnya dibandingkan dengan usaha besar dan menengah. Keberadaan UMKM kuliner di Kabupaten Sumba Timur, khususnya di Kecamatan Kota Waingapu, memiliki kesamaan peran dengan usaha warung makan yang berada di sekitar institusi pendidikan, salah satunya Warung Makan Sri Kandi yang berada di sekitar kampus Universitas Kristen Wira Wacana Sumba. Warung makan ini sudah beroperasi selama setahun lebih di sekitar kampus Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, dan menjadi warung makan langganan para mahasiswa serta beberapa dosen dan staf Universitas Kristen Wira Wacana Sumba. Warung makan ini menjadi langganan karena menu makanannya yang khas seperti makanan rumahan serta harganya yang relatif murah sehingga mudah dijangkau oleh mahasiswa. Selain itu, warung makan ini menjadi langganan karena pemiliknya yang ramah sehingga mudah akrab dengan pelanggan.

Warung makan yang termasuk dalam kategori UMKM, berperan penting dalam mendukung perputaran ekonomi lokal. Mereka tidak hanya melayani kebutuhan konsumsi mahasiswa, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap perekonomian masyarakat sekitar kampus. Dengan adanya warung makan di kawasan kampus, usaha-usaha kecil ini membantu menciptakan lapangan pekerjaan dan meningkatkan pendapatan masyarakat sekitar. UMKM warung makan di kawasan kampus memiliki potensi besar untuk memperkuat perekonomian daerah dan meningkatkan daya saing UMKM, khususnya dalam memenuhi kebutuhan pasar yang spesifik, seperti mahasiswa dan civitas akademika. Pengembangan UMKM, termasuk warung makan di kawasan kampus, sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha tersebut. Melalui pengembangan yang komprehensif, warung makan dapat lebih fleksibel dalam menghadapi tantangan pasar, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan pendapatan (Muna et al., 2024).



Permasalahan yang dihadapi UMKM Warung Makan Sri Kandi yakni, tingginya jumlah pesaing menjadi tantangan utama, karena semakin banyaknya warung makan yang beroperasi di sekitar kampus Universitas Kristen Wira Wacana Sumba, pemilik usaha harus berusaha lebih keras untuk menarik pelanggan dan menjaga loyalitas mereka. Persaingan ini tidak hanya terjadi antara warung makan sejenis, tetapi juga melibatkan restoran atau kafe yang mungkin menawarkan kualitas produk dan pengalaman yang lebih baik. Berikutnya, harga juga menjadi faktor yang sangat menentukan dalam persaingan. UMKM Warung Makan Sri Kandi sering kali terjebak dalam perang harga untuk menarik pelanggan, terutama mahasiswa, yang dapat mengurangi keuntungan dan berisiko merugikan keberlanjutan usaha.

Salah satu dilema paling utama yang dihadapi oleh Warung Makan Sri Kandi adalah memberikan harga yang relatif murah dari harga normal untuk menyesuaikan dengan budget mahasiswa. Di satu sisi, memberikan harga yang terjangkau bagi mahasiswa dapat meningkatkan daya tarik warung makan dan menarik lebih banyak pelanggan, mengingat banyak mahasiswa yang memiliki anggaran terbatas. Namun, hal ini juga menciptakan serangkaian tantangan yang harus dihadapi oleh pemilik warung makan. Harga yang lebih rendah mungkin membuat warung makan kesulitan untuk menutupi biaya operasional, seperti bahan baku dan sewa tempat usaha. Hal ini bisa memaksa pemilik untuk mengurangi kualitas bahan makanan atau mengurangi porsi, yang akhirnya dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan. Jika kualitas menurun, pelanggan yang sebelumnya tertarik karena harga murah bisa beralih ke pesaing yang menawarkan kualitas lebih baik meskipun dengan harga sedikit lebih tinggi. Di sisi lain, jika warung makan menyesuaikan harga dengan budget mahasiswa namun tetap ingin menjaga kualitas, pembatasan pada tingkat keuntungan menjadi dilema lainnya. Pemilik usaha harus memutuskan apakah mereka akan mempertahankan harga yang terjangkau dan menerima keuntungan yang lebih kecil, atau meningkatkan harga untuk meningkatkan keuntungan tetapi berisiko kehilangan pelanggan setia yang memilih warung makan karena harga yang lebih murah. Dengan demikian, warung makan yang menargetkan mahasiswa perlu mencari keseimbangan antara harga yang terjangkau dan keberlanjutan usaha.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah proses sistematis dalam merencanakan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Menurut David (2011), manajemen strategi mencakup tiga tahapan utama, yaitu formulasi strategi, implementasi strategi, dan evaluasi strategi. Tahapan ini melibatkan analisis lingkungan internal dan eksternal, identifikasi tujuan organisasi, serta pengembangan langkah-langkah untuk mencapainya. Glueck dan Jauch (1984) mendefinisikan manajemen strategi sebagai proses merumuskan dan mengimplementasikan strategi yang mengintegrasikan tujuan organisasi dengan perubahan lingkungan. Proses ini memungkinkan organisasi untuk tetap kompetitif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Analisis SWOT

SWOT adalah akronim dari Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal organisasi, sehingga membantu dalam merumuskan strategi yang efektif. Menurut Pearce dan Robinson (2013), analisis SWOT membantu organisasi dalam:

- Mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
- Menentukan kelemahan yang perlu diminimalkan atau diatasi.
- Mengenali peluang di lingkungan eksternal yang dapat dimanfaatkan.
- Mengantisipasi ancaman yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

SWOT sering digunakan dalam tahap awal perencanaan strategis untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai posisi organisasi dalam konteks pasar dan industri.

Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Matriks IFE adalah alat evaluasi strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor-faktor internal organisasi. Faktor internal tersebut meliputi kekuatan dan kelemahan yang berdampak langsung pada kinerja organisasi. Menurut Wheelen dan Hunger (2012), langkah-langkah dalam menyusun matriks IFE adalah:

- Mengidentifikasi faktor-faktor internal yang relevan.



- Memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat kepentingannya (total bobot harus sama dengan 1).
- Memberikan rating untuk setiap faktor (1 = sangat lemah, 2 = lemah, 3 = kuat, 4 = sangat kuat).
- Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang.
- Menjumlahkan seluruh skor tertimbang untuk memperoleh skor total.

Hasil skor total matriks IFE membantu organisasi dalam menilai kekuatan dan kelemahan internal secara kuantitatif.

Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)

Matriks EFE adalah alat evaluasi strategis yang digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang memengaruhi organisasi. Faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan makro maupun mikro. Tahapan dalam menyusun matriks EFE, sebagaimana dijelaskan oleh David (2011), meliputi:

- Mengidentifikasi faktor-faktor eksternal utama.
- Memberikan bobot pada setiap faktor berdasarkan tingkat pengaruhnya (total bobot harus sama dengan 1).
- Memberikan rating pada setiap faktor (1 = respon buruk, 2 = respon di bawah rata-rata, 3 = respon di atas rata-rata, 4 = respon luar biasa).
- Mengalikan bobot dengan rating untuk mendapatkan skor tertimbang.
- Menjumlahkan seluruh skor tertimbang untuk mendapatkan skor total.

Skor total matriks EFE memberikan gambaran sejauh mana organisasi mampu merespons faktor-faktor eksternal dengan strategi yang tepat.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan sampel yang digunakan yaitu Warung Makan Srikandi. Penarikan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan memilihmemilih satu unit sampel yang memiliki kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian. Data dikumpulkan dengan melakukan wawancara untuk menggali informasi dari responden. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis SWOT, analisis menggunakan matriks IFE dan EFE untuk mengetahui strategi yang paling tepat digunakan oleh UMKM.

Hasil Dan Pembahasan

Analisis SWOT

Analisis SWOT pada dasarnya merupakan metode untuk mengidentifikasi berbagai faktor dan elemen yang mempengaruhi pembangunan suatu organisasi secara sistematis. Tujuan dari analisis SWOT adalah untuk mengevaluasi kondisi yang ada dalam lingkup kegiatan yang bersangkutan, yang kemudian dapat digunakan untuk merumuskan strategi pengembangan organisasi yang lebih tepat, sesuai dengan kondisi dan potensi yang dimiliki oleh organisasi tersebut (Sasoko & Mahrudi, 2023). Analisis ini didasarkan pada logika yang bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), sekaligus meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Threats).

Berdasarkan hasil analisis diatas, maka dapat dibuat matriks SWOT sebagai berikut.



Tabel 4.1. Matriks Analisis SWOT

PELUANG (O)	STRATEGI (S-O)	STRATEGI (W-O)
• Meningkatkan jumlah mahasiswa (O1) • Menjalin kemitraan dengan organisasi mahasiswa (O2) • Menyesuaikan produk makanan atau minuman dengan perubahan musim (O3)	• Penawaran menu musiman dengan promosi (S1), (S2), (S4), (O3) • Menyediakan layanan katering untuk kegiatan mahasiswa (S1), (S4), (O1), (O2)	• Memanfaatkan kemitraan untuk mengoptimalkan fasilitas yang ada (W4), (O2) • Diversifikasi produk dengan menyesuaikan harga (W3), (O3) • Pemasaran terfokus untuk menarik pelanggan tetap (W3), (O2), (O3)
ANCAMAN (T)	STRATEGI (S-T)	STRATEGI (W-T)
• Perubahan selera konsumen (T1) • Kenaikan biaya operasional & bahan baku (T2) • Ketidakjujuran oknum mahasiswa yang makan tanpa membayar (T3) • Persaingan dengan warung makan lain atau kafe sekitar kampus yang menawarkan menu makanan yang lebih modern (T4)	• Menerapkan sistem pembayaran yang jelas dan menjamin pembayaran tepat waktu (S1), (S3), (T3) • Menawarkan menu spesial dan inovatif yang menarik untuk menghadapi persaingan (S2), (S3), (S4), (T4) • Mengurangi dampak kenaikan biaya operasional dan bahan baku dengan efisiensi operasional (S3), (T2)	• Mengoptimalkan pengelolaan keuangan untuk menghadapi kenaikan biaya operasional (W1), (T2) • Meningkatkan kualitas layanan dan penggunaan teknologi untuk meminimalkan kerugian dari mahasiswa yang tidak membayar (W4), (T3) • Kolaborasi dengan penyedia bahan baku untuk menurunkan biaya (W1), (T2) • Diversifikasi menu dan penyesuaian harga untuk menanggulangi perubahan selera konsumen dan persaingan harga (W1), (W3), (T1), (T4)

Sumber: data diolah (2024)



Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks EFE (External Factor Evaluation) berfungsi untuk mengevaluasi sejauh mana faktor eksternal mempengaruhi perusahaan. Matriks ini menggambarkan peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan, yang dihitung dengan peringkat dan bobot yang telah ditentukan. Sedangkan matriks IFe (Internal Factor Evaluation) adalah alat yang digunakan untuk merumuskan strategi dengan merangkum serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam berbagai fungsi bisnis. Alat ini juga membantu dalam mengidentifikasi serta menilai hubungan antar area fungsional tersebut. Matriks IFAS menggambarkan kondisi internal perusahaan dari segi kekuatan dan kelemahan, yang dihitung berdasarkan peringkat dan bobot yang telah ditentukan (Natalya et al., 2024).

Tabel 4.2. Matriks IFE

Faktor Internal			
Kekuatan	Bobot	Peringkat	Skor
Lokasi strategis karena berada di kawasan kampus Universitas Kristen Wira Wacana Sumba	0.35	4	1.4
Harga makanan yang mudah dijangkau mahasiswa	0.3	4	1.2
Pelayanan yang cepat	0.2	3	0.6
Pilihan menu yang sesuai dengan selera mahasiswa	0.15	2	0.3
Total	1.00		3.5
Kelemahan	Bobot	Peringkat	Skor
Keterbatasan modal	0.25	2	0.5
Ketergantungan pada musim akademik dan jumlah mahasiswa	0.25	3	0.75
Persaingan harga dengan warung makan lain	0.3	3	0.9
Fasilitas terbatas	0.2	2	0.4
Total	1.00		2.55

Sumber: data diolah (2024)

Tabel 4.3. Matriks EFE

Faktor Eksternal			
Peluang	Bobot	Peringkat	Skor
Meningkatnya jumlah mahasiswa	0.45	3	1.35
Menjalin kemitraan dengan organisasi mahasiswa dalam penjualan produk	0.3	2	0.6
Menyesuaikan produk makanan atau minuman dengan perubahan musim	0.25	2	0.5
Total	1.00		2.45
Ancaman	Bobot	Peringkat	Skor
Perubahan selera konsumen	0.2	2	0.4
Kenaikan biaya operasional dan bahan baku	0.25	3	0.75
Ketidakjujuran oknum mahasiswa yang makan tanpa membayar	0.35	3	1.05
Persaingan dengan warung lain atau kafe sekitar kampus yang menawarkan menu makanan yang lebih modern	0.2	2	0.4
Total	1.00		2.6

Sumber: data diolah (2024)

Kuadran SWOT

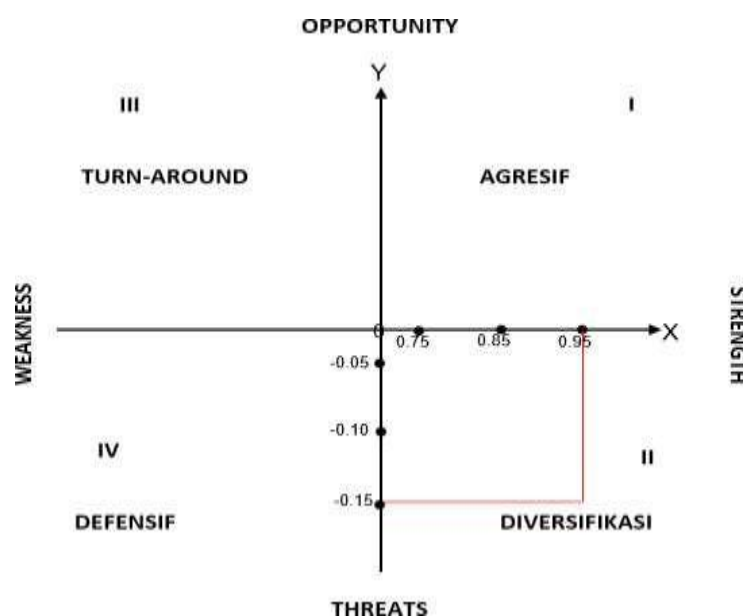
Langkah berikutnya adalah menganalisis melalui kuadran analisis SWOT dengan cara membuat titik potong antara sumbu X dan sumbu Y, di mana nilai dari sumbu X didapat dari selisih antara total skor Kekuatan (Strengths), dan total skor Kelemahan (Weakness), sedangkan nilai dari sumbu Y didapat dari selisih antara total skor Peluang (Opportunities) dan total skor Ancaman (Threats). Berdasarkan hasil pembobotan yang diperoleh dari analisis internal dan eksternal pada Tabel 4.2.1 dan 4.2.2, hasilnya diringkas sebagai berikut:

- Total skor Kekuatan: 3.5
- Total skor Kelemahan: 2.55
- Total skor Peluang: 2.45
- Total skor Ancaman: 2.6

Untuk menentukan koordinatnya, dilakukan perhitungan sebagai berikut:

- Koordinat Analisis Internal (Sumbu X)
(Total Skor Keunggulan – Total Skor Kelemahan) = $(3.5 - 2.55) = 0.95$
- Koordinat Analisis Eksternal (Sumbu Y)
(Total Skor Peluang – Total Skor Ancaman) = $(2.45 - 2.6) = -0.15$

Jadi, titik koordinatnya adalah pada titik $0.95 : -0.15$, yang terletak pada kuadran.



Gambar 4.1. Kuadran SWOT

Sumber: data diolah (2024)

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa Warung Makan Sri Kandi terletak pada Kuadran IV yang memiliki bobot Diversifikasi. Artinya, Warung Makan Sri Kandi berada dalam posisi untuk mengembangkan atau memperkenalkan produk dan layanan baru yang berbeda dari produk utama yang mereka tawarkan sebelumnya, baik itu di pasar yang baru maupun dengan menyasar segmen konsumen yang berbeda. Diversifikasi ini adalah strategi untuk memperluas usaha, mengurangi ketergantungan pada satu produk atau pasar, dan menghadapi berbagai tantangan dan ancaman di pasar yang ada. Strategi yang bisa diterapkan oleh Warung Makan Sri Kandi yang berada pada Kuadran Diversifikasi berfokus pada pengembangan usaha dengan menawarkan berbagai jenis produk dan layanan baru untuk memperluas pasar dan mengurangi ketergantungan pada satu sumber pendapatan. Salah satu pendekatan yang bisa diambil adalah dengan mengembangkan produk yang sesuai dengan perubahan musim. Misalnya, warung makan dapat menyajikan makanan atau minuman hangat pada musim hujan dan menawarkan makanan atau minuman dingin saat musim panas.

Secara keseluruhan, strategi diversifikasi untuk Warung Makan Sri Kandi bertujuan untuk mengurangi ketergantungan pada satu segmen pasar atau waktu tertentu, sambil meningkatkan daya saing dengan menawarkan produk dan layanan yang relevan dengan kebutuhan dan tren pasar. Dengan strategi ini, warung makan dapat meningkatkan pendapatan, dan memastikan kelangsungan usaha meskipun ada perubahan kondisi pasar atau persaingan yang semakin ketat.



Kesimpulan

Strategi diversifikasi untuk warung makan makan Sri Kandi sangat penting untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan usaha dalam menghadapi persaingan yang ketat dan perubahan permintaan pasar. Strategi mengembangkan variasi menu sesuai dengan tren dan musim, serta memperkenalkan produk atau layanan baru, Warung Makan Sri Kandi dapat menarik lebih banyak pelanggan dan mengurangi ketergantungan pada segmen pasar tertentu. Selain itu, kemitraan dengan organisasi mahasiswa juga dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas usaha. Diversifikasi tidak hanya membantu meningkatkan pendapatan dan daya saing, tetapi juga memperkuat posisi warung makan dalam jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Andriyanty, R. (2021). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Warteg Sekitar Kampus Ibi Kosgoro 1957 Jakarta. *Mediastima*, 27(1), 82–95. <https://doi.org/10.55122/mediastima.v27i1.234>
- David, F. R. (2011). *Strategic Management: Concepts and Cases*. New Jersey: Pearson.
- Glueck, W. F., & Jauch, L. R. (1984). *Business Policy and Strategic Management*. New York: McGraw-Hill.
- Muna, I. Al, Mulyadi, D., & Sandi, S. P. H. (2024). Analisis Keberadaan Kampus Dalam Meningkatkan Pertumbuhan UMKM Dan Hasil Penjualan Pada UMKM Sekitar Kampus UBP Karawang. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 4042–4049. <https://doi.org/10.31539/costing.v7i3.7435>
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic and Global Competition*. New York: McGraw-Hill.
- Saprudin, S., Sianipar, A. Z., & Wujarso, R. (2021). the Effect of Business Development and Taxation Knowledge on Taxpayer Compliance (Msme Case Study in Jakarta). *Journal of Information System, Applied, Management, Accounting and Research*, 5(1), 51. <https://doi.org/10.52362/jisamar.v5i1.335>
- Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Teknik Analisis SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8–19.
- Triyawan, A., & Fitria, A. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Moeslem Sqare Nagwi. 5(1), 44– 62. *Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*. <https://doi.org/10.29300/ajj.v5i1.1708>
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2012). *Strategic Management and Business Policy*. New Jersey: Pearson.
- Yuliaty, T., Shafira, C. S., & Akbar, M. R. (2020). Strategi UMKM Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Global. *Mbia*, 19(3), 293–308. <https://doi.org/10.33557/mbia.v19i3.1167>