

STRATEGI MENINGKATKAN KEPUASAN PELANGGAN WARUNG MAKAN SATE CEMPE PAK DAR BLOTONGAN SALATIGA

Tri Maryani¹, Samtomo², Andhi Supriyadi³

¹ Manajemen, Stiepari Semarang, Indonesia

² Manajemen, Stiepari Semarang, Indonesia

³ Manajemen, Stiepari Semarang, Indonesia

e-mail: yanisalatiga2@gmail.com*, samtono61@gmail.com, andhi_zdn@yahoo.com

Abstrak

Sate kambing sebagai salah satu makanan khas Jawa menjadi buruan para lelaki paruh baya yang percaya dapat menambah stamina pria, banyak pengunjung yang menikmati sate Cempe Pak Dar, Blotongan Salatiga pada saat pandemi ini. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, metode pengumpulan data dan depth Interview serta swot analisis juga dengan observasi baik langsung atau tidak langsung pada beberapa nara sumber yang diseleksi. Hasil penelitian yang diolah dengan Analisis SWOT berdasarkan teknik EFAS dan IFAS, dengan perhitungan AFE dan IFE untuk analisis faktor eksternal dan faktor internal didapatkan bahwa konsumen puas akan pelayanan warung sate cempe Pak Dar. Posisi warung sate cempe Pak Dar Desa Blotongan Salatiga jika dilihat dengan diagram kortesius SWOT terdapat pada kwadran I, yang berarti kuat dan berpeluang. Rekomendasi dari analisis ini strategi progresif. Untuk menambah omzet pendapatan bisa dengan menambah varians atau jenis menu serta pengembangan dengan membuka cabang.

Kata kunci: UMKM, Wisata Kuliner, Pandemi

Abstract

Goat satay as one of javanese specialties is a hunt for middle-aged men who believe it can increase men's stamina, many visitors enjoy Cempe Pak Dar satay, Blotongan Salatiga during this pandemic. This research uses a qualitative descriptive approach, data collection methods and depth interviews as well as swot analysis also with observations either directly or indirectly in several selected resource persons. The results of the study processed with SWOT Analysis based on EFAS and IFAS techniques, with AFE and IFE calculations for the analysis of external factors and internal factors, it was found that consumers were satisfied with the service of Pak Dar's sate cempe stall. The position of pak dar cempe satay stall in Blotongan Salatiga village when viewed with the swot vincent diagram is on kwadran I, which means strong and opportunity. The recommendations of this analysis are progressive strategies. To increase income turnover, you can add variance or type of menu and development by opening branches.

Keywords : *UMKM, Culnary Tourism, Pamdemic*

1. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) berperan strategis didalam pembangunan nasional. UMKM mempunyai peranan dalam menumbuhkan ekonomi dan juga melakukan penyerapan tenaga kerja manusia. Di dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan juga menjadi salah satu peranan penting dari UMKM. Keberadaan sektor UMKM tidak hanya sebagai tempat menampung sementara terserap dalam sektor formal, akan tetapi sebagian besar UMKM berkembang di pedesaan.

Menurut (Suryana 2014) terdapat empat factor yang dapat menjelaskan peranan strategis UMKM di Indonesia. Pertama, UMKM membutuhkan modal yang tidak besar dibandingkan dengan perusahaan besar dimana pendirian UMKM relatif lebih mudah dibandingkn usaha besar. Kedua, kebutuhan akan tenaga kerja yang rekatif mudah tanpa persyaratan pendidikan formal tertentu. Ketiga, kebanyakan lokai usaha UMKM dipedesaan sehingga infrastruktur cukup sederhana dan berbeda dengan perusahaan besar. Keempat, UMKM mempunyai ketahanan yang cukup kuat saat Indonesia mengalami krisis ekonomi. Kementerian Koperasi dan UMKM (Indonesia 2007) menyebutkan UMKM yang pada saat ini berkembang terdapat beberapa kategori, yaitu kategori pertanian, kategori peternakan, kategori perikanan, kategori kehutanan, kategori air bersih, kategori perdagangan, kategori hotel, kategori restoran/rumah makan, kategori jasa-jasa swasta, dan kategori industri pengolahan salah satunya mencakup industri kreatif. Pemerintah melihat pertumbuhan ekonomi kreatif menjadi salah satu alternatif penggerak ekonomi untuk terus berputar.

Warung Makan Sate Cempe Pak Dar di Desa Blotongan Salatiga adalah salah satu pusatnya wisata kuliner sate kambing Salatiga, di Desa Blotongan terdapat 14 warung sate kambing, ditambah beberapa warung sate yang berada di disepanjang Jalan Patmawati sampai ke Jalan Diponegoro ke arah kota (Adiyastiti, B. E. T., & Hendraningsih 2017). Wedang Ronde juga menjadi makanan yang khas Salatiga dimana kedua jenis makanan ini sudah terkenal sejak jaman kolonial, disamping itu juga ada makanan ringan khas Salatiga seperti, enting-enting gepuk, gethuk ketela pohon, gula kacang, abon, dendeng, dan jenis lainnya yang relatif mewarnai kekhasan dari Kota Salatiga (Ermayanti 2003).

Perkembangan jumlah penduduk yang disertai dengan perubahan perilaku kehidupan masyarakat berimbas terhadap pola komsumsi masyarakat yang cenderung tidak memasak sendiri tetapi lebih pada pergi ketempat wisata kuliner yang dirasakan lebih praktis dan efisien serta tidak membuat repot keluarga (Saeroji and Wijaya 2017). Terdapat sekitar 250 orang tenaga kerja yang terserap di pusat wisata kuliner Sate Kambing di Blotongan Salatiga, hingga keberadaannya dapat membantu peningkatan kehidupan masyarakat sekitarnya.

Dinamika pelaku UMKM yang cukup kondusif dan dinamis dirasakan oleh para pengelola warung makan dimana terjadi pasang surut apalagi setelah dibukanya jalan Toll Sesi Bawen - Salatiga menyebabkan pelaku mengalami penurunan omset penjualannya. Dulu penggemar Sate Cempe mulai dari Jakarta, Bogor, Bandung, sampai Surabaya selalu mampir ke warung makan sate kambing, khususnya Sate Cempe Pak Dar, bahkan pelanggan fanatic dari luar negeri mulai dari Singapura, Malaysia, bahkan Thailand pun datang untuk menikmati Sate Cempe yang khas dari Blotongan Salatiga.

Kota Salatiga mempunyai (Salatiga 1996) Yang memuat Salatiga sebagai Kota Pendidikan, Kota Olah Raga, dan sebagai Kota Transit yang disebut sebagai **"TRI FUNGSI KOTA SALATIGA"**. Salatiga juga mempunyai produk-produk unggulan seperti Abon sapi, Dendeng, Enting-enting, Gula kacang, Bandeng asap yang terkenal di seluruh nusantara, bahkan seperti Abon sapi dan dendeng sapi adalah produk unggulan khas Salatiga dan menjadi komoditi ekspor.

Kota Salatiga berposisi yang strategis guna pengembangan ekonomi kreatif, khususnya Desa Blotongan yang berada jalan raya Semarang Solo dan berpredikat

kota transit. Banyak masyarakat yang melakukan perjalanan dari Solo ke Semarang atau sebaliknya menyempatkan mampir dan menikmati maakan sate kambing cempe di Blotongan Salatiga. Strategi pengelolaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan Warung Sate Cempe Pak Dar di Desa Blotongan Salatiga menjadi fokus dalam penelitian ini

2. TINJAUAN PUSTAKA

Keutamaan Penelitian Pariwisata

Menurut (Anon 2009) pariwisata adalah suatu keadaan alam, flora, dan fauna, sebagai karunia Tuhan Yang Maha Esa, serta peninggalan purbakala, peninggalan sejarah, seni, budaya yang dipunyai oleh bangsa Indonesia yang adalah sumber daya dan modal pembangunan kepariwisataan yang bertujuan dalam peningkatan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat Indonesia. Selanjutnya Pitana dalam (Samtono 2019) membuat 7 klasifikasi sebagai sektor utama didalam industri pariwisata sebagai berikut: (1) Sektor Pemasaran; (2) Sektor Perhubungan; (3) Sektor Akomodasi yang didalamnya termasuk penyediaan makanan dan minuman sebagai implementasi wisata kuliner; (4) Atraksi Wisata; (5) Sektor *Tour Operator*; (6) Sektor Pendukung; (7) Sektor Pengkoordinasian/Regulator. Definisi pariwisata berbeda-beda karena konsepnya yang multidimensional dan berdasarkan perspektifnya masing-masing berdasarkan tujuan yang ingin dicapai. Selanjutnya Mathieson dan Wali dalam (Samtono 2019) menyatakan pariwisata adalah rangkaian aktivitas perpindahan orang, untuk sementara waktu dengan tujuan di luar tempat tinggal ataupun tempat kerjanya, kemudahan yang tersedia untuk memenuhi kebutuhannya selama perjalanan maupun di lokasi tujuannya. Dari dua pengertian ini dapat dibuat garis besar bahwa pariwisata adalah suatu aktivitas perjalanan ke suatu tempat dan tinggal di luar lingkungan mereka untuk sementara waktu.

Wisata Kuliner

Menurut (Fadhli 2017) perkembangan wisata kuliner saat ini tumbuh sangat cepat mulai di seluruh nusantara, wisata kuliner adalah suatu tren yang baru berkembang di masyarakat kita, dimana wisata kuliner lebih menekankan produk makanan dan minuman agar bisa mejadi daya tarik bagi wisatawan domestik atau regional bahkan diharapkan sampai Internasional. Wisata kuliner adalah wadah penting dalam membantu perkembangan ekonomi dan pembangunan di masyarakat yang ditemukan di setiap daerah baik perkotaan ataupun pedesaan (Pariwisata 2016) .

Dalam pengembangan wisata kuliner, produk makanan dan minuman harus tersaji dengan unik dan juga memberi kesan bagi wisatawan, sebagai daya tarik utama dalam wisata kuliner adalah makanan. Selanjutnya (Samtono 2019) mengatakan, karakteristik fisik produk makanan dan minuman antara lain adalah kualitas, penyajian, susunan menu, porsi makanan, siklus hidup produk, dekorasi ruang maupun pengaturan meja dan tempat duduknya. Untuk penekanan dalam perkembangan wisata kuliner harus terpenuhinya persyaratan antara lain adalah: (1) kualitas memasak dan produk yang terbaik, (2) Ruang untuk mencicipi anggur yang menarik, (3) Sebuah restoran/rumah makan di pedesaan tapi menyajikan makanan yang berkualitas sehingga orang

rela datang walau perjalanan yang berjam-jam mencicipi atau menikmati masakannya, (4) minuman bir yang unik dimana membuat orang rela berpergian kenegeri yang jauh kesana untuk menyaksikan proses pembuatannya (Rochmawati and Widiyanto 2013).

Peranan dan Kontribusi UMKM di Indonesia

UMKM Indonesia berperan penting didalam perekonomian nasional, dimana berkontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Dengan peranan pentingnya UMKM pada bidang ekonomi, social dan politik, pada saat ini UMKM mendapatkan perhatian yang cukup besar dari belahan dunia termasuk Indonesia.

Peranan UMKM di Bidang Ekonomi

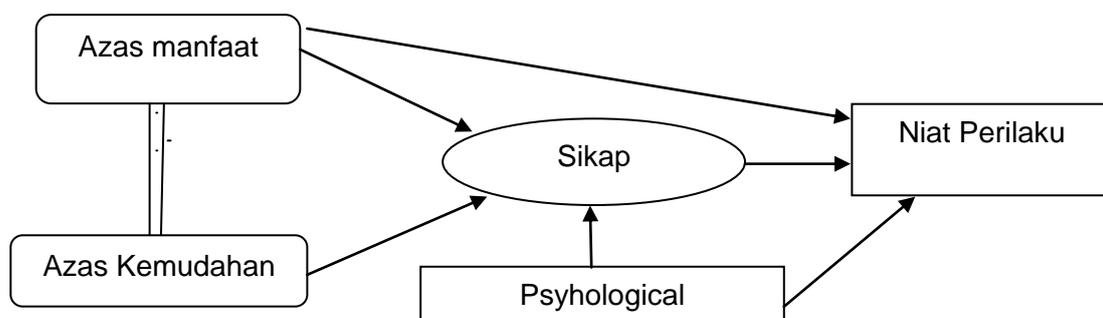
UMKM berperan strategis didalam pembangunan ekonomi nasional. Selain peranannya didalam pertumbuhan ekonomi dan serapan tenaga kerja, UMKM berperan didalam distribusi hasil-hasil pembangunan. Hal yang lain adalah diharapkan UMKM dapat menggunakan manfaat atas sumber daya nasional, semisal pemanfaatan tenaga kerja untuk kepentingan rakyat dalam menggapai pertumbuhan ekonomi yang maksimal. Sektor ini berperan penting dalam peningkatan devisa Negara melalui usaha-usaha pakaian jadi, barang kerajinan, pelayanan turis termasuk pelayanan kulinernya.

Ekonomi Kreatif

Ekonomi kreatif adalah adanya pergeseran era ekonomi pertanian ke era ekonomi industrialisasi dan era informasi. (Perdagangan 2008) mendefinisikan ekonomi kreatif sebagai merupakan wujud atas upaya mencari pembangunan yang berkesinambungan dengan kreatifitas, di mana pembangunan berkesinambungan merupakan suatu iklim perekonomian yang mempunyai daya saing dan mempunyai cadangan atas sumber daya yang terbarukan. Peran besar yang terdapat di dalam ekonomi kreatif adalah pemanfaatan atas sumber daya yang tidak hanya terbarukan, bahkanjuga tak terbatas, yaitu ide, gagasan, bakat, atau talenta dan kreatifitas.

Teori Sikap dan Perilaku Pengelola UMKM.

Fishbein dan Ajzen's dalam (Saifudin 2013) mengembangkan teori sikap dan perilaku terkenal dengan judul ***"Theory of Reasoned Action"*** dan dimodifikasi oleh Malhotra dan Galleta. model sikap dan perilaku seseorang dikembangkan baik secara sendiri-sendiri maupun secara berkelompok dalam organisasi nampak pada gambar berikut:



Gambar: 1 Diagram,
Model Sikap dan Perilaku, Fiesbein dan Ajzen's
Yang dimodifikasi oleh Malhotra dan Galleta (Malhotra, Yogesh & Galleta 1999)

Dilihat dari gambar di atas didapatkan bahwa seseorang baik secara sendiri-sendiri ataupun berkelompok dalam organisai akan bersikap dan berperilaku terhadap sesuatu bila terdapat unsur-unsur kemudahan, terdapat unsur-unsur kemanfaatannya. Tetapi sebaliknya jika seseorang baik secara sendiri-sendiri maupun secara berkelompok dalam organisasi tidak akan bersikap dan berperilaku bila tidak adanya unsur-unsur kemudahan dan kemanfaatan baik bagi dirinya sendiri ataupun untuk kelompoknya maupun untuk organisasinya.

Sikap

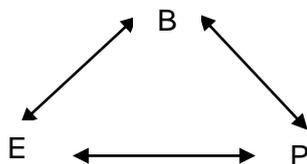
Sikap (*attitude*) dipergunakan pertama kali di tahun 1862 oleh Hebert Spencer yang di saat itu berarti status mental seseorang, (Saifudin 2013) selanjutnya mengatakan bahwa istilah sikap untuk respons dalam menggambarkan kesiapan atas stimulus yang datang dengan tiba-tiba, sikap bukan hanya dari aspek mental tetapi juga dengan cakupan respon secara fisik. Didalam sikap terkandung maksud dari pelaku usaha.

Perilaku Manusia

Perilaku adalah aktivitas individu secara luas yang nampak (*ober behavior*) dan yang tidak nampak (*inner behavior*) dan sikap akan selalu terkait dengan perilaku manusia untuk batas-batas kewajaran dan kemakmuran yang adalah respons atau reaksi pada stimulus di lingkungan sosial (Saifudin 2013) Reaksi perilaku manusia yang menarik salah satunya adalah sifat deferensial, yaitu satu stimulus bisa membuat beberapa stimulus lain yang beda dan stimulus yang berbeda bisa mengakibatkan timbulnya respon yang sama.

Pembentukan Perilaku

Perilaku manusia sebagian besar merupakan berupa perilaku yang dibentuk, perilaku yang dipelajari, hal ini maka persoalannya adalah bagaimana membentuk perilaku yang diharapkan. Pembentukan perilaku terdapat beberapa cara adalah: pembentukan perilaku dengan kondisioning atau pembiasaan, pembentukan perilaku dengan insight atau pengertian dan pemahaman, pembentukan perilaku dengan model, Menurut (Bandura 2001) adalah sebagai berikut:



B = Behavior
E = Environment
P = Person

Gambar: 2
Pembentukan Perilaku Model Bandura

Dari formasi Bandura didapatkan perilaku, lingkungan dan individu saling berinteraksi. Hal ini berarti perilaku individu bisa berpengaruh terhadap individu itu sendiri, disamping berpengaruh juga pada lingkungan, demikian pula lingkungan bisa berpengaruh terhadap individu dan sebaliknya. Dari gambaran Bandura diatas, implikasinya terhadap pengembangan wisata kuliner, merupakan hasil dari proses interaksi di antara individu dengan individu, individu dengan lingkungan, yang dari waktu ke waktu semakin bertambah para pelaku usaha.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM mempunyai definisi yang berbeda di tiap literature, sesuai dengan Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) didefinisikan adalah sebagai berikut:

Usaha Mikro

Usaha Mikro merupakan usaha yang produktif milik perorangan dan atau badan usaha perorangan dimana memenuhi kriteria usaha mikro seperti yang diatur dalam Undang-Undang.

Usaha Kecil

Usaha Kecil merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan milik dari anak perusahaan atau bukan cabang dari perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau merupakan bagian baik secara langsung ataupun secara tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria atas Usaha Kecil seperti yang diatur dalam Undang-Undang.

Usaha Menengah

Usaha Menengah merupakan usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, oleh orang perorangan atau Badan Usaha yang bukan anak perusahaan, atau cabang anak perusahaan yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian baik secara langsung ataupun secara tidak langsung oleh Usaha Kecil atau Usaha Besar yang jumlah kekayaan bersihnya atau hasil penjualan tahunannya seperti dimaksud dalam Undang-Undang.

3. Metode

Pendekatan dan Subyek Penelitian

Pendekatan penelitian dengan pengembangan strategi pengelolaan wisata kuliner Warung Sate Cempe Pak Dar dengan basis pelayanan masyarakat secara kualitatif. Pemahaman fenomenologis tentang pengembangan ekonomi kreatif berdasar Undang-Undang RI Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM dan Undang-Undang RI Nomor 10 Tahun 2009 tentang Kepariwisata, serta kebijakan pemerintah untuk pengembangan destinasi wisata di Indonesia. Keterbatasan modal, pasang surutnya para pelaku usaha, serta berlakunya Jalan Toll Semarang - Solo menambah pemahaman atas fenomena didalam penelitian ini. Subyek penelitian adalah Pelaku Usaha Warung Makan Sate Cempe Pak Dar dan para pelanggan.

Metode Pengumpulan data

Pengumpulan data dilakukan dengan Studi Dokumentasi, Observasi dan *Depth Interview* (wawancara mendalam). Studi dokumentasi dilakukan atas dokumen ijin menempati lokasi untuk usaha. Observasi digunakan untuk mengamati secara langsung kegiatan sehari-hari dalam proses pelayanan

terhadap pelanggan, *Depth interview* dilakukan untuk lebih memahami secara lebih detail dan menyeluruh tentang persoalan, hambatan, kendala dan pokok-pokok pikiran tentang strategi usaha wisata kuliner warung makan Sate Cempe Pak Dar yang terkait strategi peningkatan kepuasan pelanggan.

Analisis Data

Analisis data digunakan alat bantu analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang bisa terjadi dalam menggunakan strategi yang dijalankan. Sebagai wujud akuntabilitas dilakukan triangulasi data dengan melakukan member check, silang informan dan jika dipandang perlu dilakukan perpanjangan waktu pengumpulan data sesuai situasi kondisi.

4. Hasil dan Pembahasan

Tabel 1. Tabel Strategic Analysis and Choice (SAC)

| STRATEGIC ANALYSIS AND CHOICE (SAC) | | |
|---|---|--|
| Lingkungan Internal | Strenght (S) Susunan Daftar Rangkaian 1. Adanya tenaga trampil 2. Tempat Strategis 3. Sudah punya nama | Weakness (W) Susunan Daftar Rangkaian 1. Sulitnya bahan baku 2. Banyak UKM kuliner 3. Berlakunya jalan Toll |
| Lingkungan Eksternal | Strategi SO Susunan Daftar Rangkaian 1. Membuka anak usaha 2. Melengkapi prasarana 3. Kerjasama adversing | Strategi WO Susunan Daftar Rangkaian 1. Pelatihan karyawan 2. Sosialisasi masyarakat 3. Penguatan wirausaha |
| Opportunities (O) Susunan Daftar Rangkaian 1. Pengembangan usaha 2. Kuliner tdk pernah mati 3. Kebijakan pemerintah | | |
| Threats (T) Susunan Daftar Rangkaian 1. Ketatnya kompetitor 2. Menurunnya pelanggan 3. Tidak semua mobil melewati jl raya Solo-Smg | Strategi ST Susunan Daftar Rangkaian 1. Menambah varians baru 2. Meningkatkan layanan 3. Menjaga kualitas produk | Strategi WT Susunan Daftar Rangkaian 1. Harga terjangkau 2. Mempertahankan selera konsumen 3. Dijamin halal |

Analisis Masalah

Tabel 2. Perhitungan Faktor Eksternal (EFAS)

| No | Faktor-faktor Eksternal | Strategi | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Komentar |
|--------------------|--|------------------------|-------|--------|----------------|---|
| Peluang (O) | | | | | | |
| 1. | Peraturan tentang UMKM | Pemerintah pertumbuhan | 0,10 | 4 | 0,40 | Pengembangan usaha berbasis UMKM dapat dimanfaatkan untuk menambah modal usaha |
| 2. | Program Pemerintah merupakan pengembangan wisata | kuliner bagian | 0,15 | 4 | 0,60 | Peningkatan usaha wisata kuliner diperlukan fasilitas yang memadahi guna meningkatkan kunjungan |

| | | | | | |
|--------------------|--|------|---|------|---|
| 3. | Tuntutan masyarakat akan lapangan kerja | 0,15 | 4 | 0,60 | Pertumbuhan usaha kuliner bisa mengurangi pengangguran |
| 4. | Tuntutan tenaga trampil dibidang kuliner | 0,05 | 2 | 0,10 | Tenaga yang trampil dan professional dibutuhkan pada usaha kuliner guna menjaga keberlanjutan usaha |
| 5. | Kuliner sebagai bentuk pertumbuhan ekonomi | 0,10 | 4 | 0,40 | Pengembangan usaha kuliner membantu pertumbuhan ekonomi lokal |
| Jumlah Peluang (O) | | 0,55 | | 2,10 | |

Analisis Masalah 2.

Tabel 3. Perhitungan Faktor Internal (IFAS)

| No | Faktor-faktor Internal | Strategi | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Komentar |
|---------------------|---|-----------|-------|--------|----------------|--|
| Kekuatan (S) | | | | | | |
| 1. | Keberadaan terampil | tenaga | 0,15 | 3 | 0,45 | Memudahkan untuk berkembangnya usaha |
| 2. | Tempat usaha | strategis | 0,40 | 4 | 0,40 | Memungkinkan usaha lebih cepat berkembang |
| 3. | Konsumen memberikan informasi pada calon konsumen | selalu | 0,10 | 3 | 0,30 | Pelanggan selalu bertambah dari waktu ke waktu |
| 4. | Tenaga senior melatih yang junior | selalu | 0,10 | 3 | 0,30 | Bertambahnya tempat usaha akan menambah tenaga trampil |
| 5. | Tumbuhnya ekonomi lokal | | 0,15 | 3 | 0,45 | Mengurangi tingkat pengangguran |
| Jumlah Kekuatan (S) | | | 0,60 | | 1,90 | |

Dari analisis yang dilakukan dapat dijelaskan bahwa peluang usaha pengembangan wisata kuliner, tuntutan akan lapangan pekerjaan, dan tumbuhnya ekonomi lokal adalah peluang besar dalam pengembangan usaha warung makan Sate Cempe Pak Dar Blotongan Salatiga. Akan tetapi tuntutan tenaga yang trampil dan professional dapat jadi ancaman yang cukup serius.

Analisis Masalah 3.

Tabel 4. Perhitungan Faktor Internal (IFAS)

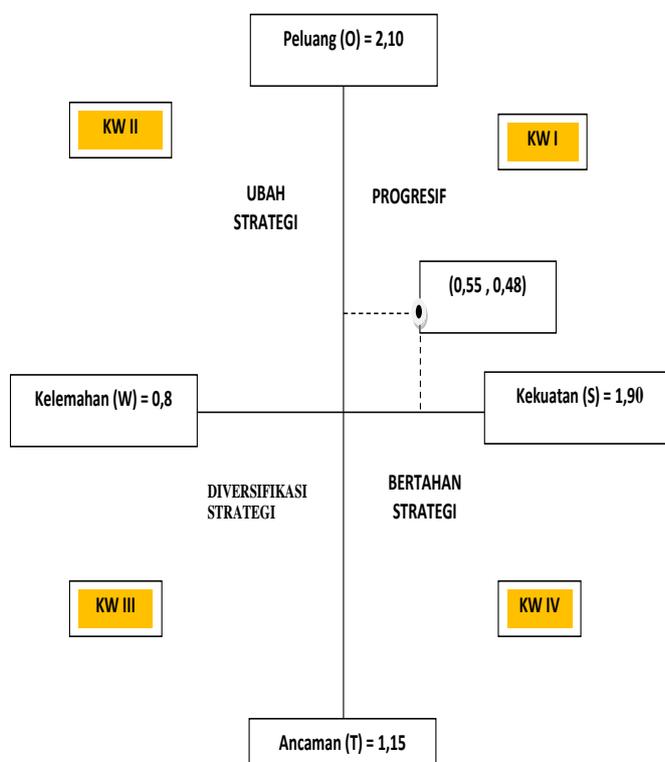
| No | Faktor-faktor Internal | Strategi | Bobot | Rating | Bobot X Rating | Komentar |
|----------------------|-------------------------------|-----------------|-------|--------|----------------|---|
| Kelemahan (W) | | | | | | |
| 1. | Sulitnya k kambing cempe | bahan baku | 0,10 | 2 | 0,20 | Mendatangkan dari luar kota/luar provinsi |
| 2. | Ketatnya sesama warung sate | persaingan | 0,05 | 2 | 0,10 | Menjaga kualitas produk dan kualitas layanan |
| 3. | Keberadaan Semarang - Solo | jalan Toll | 0,10 | 2 | 0,20 | Menata akses kemudahan mobilitas konsumen/pelanggan |
| 4. | Tenaga diambil pengusaha lain | terampil sering | 0,05 | 2 | 0,10 | Selalu diadakan pelatihan yang terprogram |
| 5. | Mahalnya tenaga professional | yang | 0,10 | 2 | 0,20 | Merintis adanya tenaga yang profesional |
| Jumlah Kelemahan (W) | | | 0,40 | | 0,80 | |
| Jumlah Total S+W | | | 1,00 | | 2,70 | |

Penentuan Posisi Warung Makan Sate Cempe Pak Dar di Desa Blotongan Salatiga dengan berdasarkan tabel faktor internal dikurangi faktor eksternal, apabila dianalisis dengan diagram Cartesius maka posisi warung makan Sate Cempe Pak Dar dapat dilihat dengan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5. Perhitungan ordinat

| IFAS | | EFAS | |
|---------------------------|------|-------------------------|------|
| Total Skore Kekuatan (S) | 1,90 | Total Skore Peluang (O) | 2,10 |
| Total Skore Kelemahan (W) | 0,80 | Total Skore Ancaman(T) | 1,15 |
| S – W | 1,10 | O – T | 0,95 |
| Absis | 0,55 | Ordinat | 0,45 |

Kondisi Warung makan Sate Cempe Pak Dar Di Desa Blotongan Salatiga, Dijelaskan Cortesius SWOT seperti yang ada pada diagram dibawah ini:



Gambar: 3
Posisi Ordinat

Keterangan dari Cortesius SWOT adalah sebagai berikut:

Posisi Warung Sate Cempe Pak Dar Blotongan Salatiga sangat kuat dan berpeluang, berada pada posisi progresif. Dalam hal ini berarti warung makan Sate Cempe Pak Dar berada didalam kondisi yang prima dan mantap hingga dimungkinkan terus berkembang dan membuka cabang usahanya tempat lain untuk bisa lebih maksimal usahanya.

5. Simpulan dan Saran

Simpulan

Dari perhitungan dan analisis SWOT terhadap Warung Sate Cempe Pak Dar Desa Blotongan Salatiga terdapat beberapa kesimpulan yang dapat diambil:

Analisis SWOT berdasarkan atas logika untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*), peluang (*Opportunities*), dan dalam waktu yang bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknessess*), ancaman (*Treats*). Dalam pengambilan keputusan secara strategis akan berhubungan dengan sikap dan perilaku usaha itu sendiri berdasarkan visi misi usahanya didalam hal ini adalah bidang wisata kuliner warung makan Sate Cempe Pak Dar Blotongan Salatiga.

Analisis SWOT atas Warung Sate Cempe Pak Dar Desa Blotongan Salatiga, dengan menggunakan teknik EFAS dan IFAS, adalah teknik eksternal dan teknik internal didapatkan bahwa kondisi warung makan Sate Cempe Pak Dar Blotongan Salatiga, menunjukkan para konsumen/pelanggan merasa puas atas pelayanan yang diberikan oleh Warung Sate Cempe Pak Dar Blotongan Salatiga.

Hasil atas analisis dapat diperoleh hasil sebagai berikut: Peluang (O): 2,10; Ancaman (T): 1,15; Kekuatan (S): 1,90; Kelemahan (W): 0,80; Selisish kekuatan dan kelemahan (S-W) : 1,10; Selisish Peluang dan Ancaman (O-T) : 0,75. Posisi warung makan warung makan Sate Cempe P Dar di Desa Blotongan Salatiga berdasarkan kortesius SWOT berada di kwadran I yang berarti kuat dan berpeluang. Rekomendasinya strategi yang diberikan adalah progresif. Dalam hal ini berarti warung makan Sate Cempe Pak Dar berada didalam kondisi yang prima dan mantap hingga dimungkinkan terus berkembang dan membuka cabang usahanya tempat lain untuk bisa lebih maksimal usahanya.

Saran

Pihak pengusaha wisata kuliner warung makan Sate Cempe Pak Dar Blotongan Salatiga agar tetap bekerja keras didalam mengimplementasikan strategi guna peningkatan pelayanan pelanggan dengan harapan pelanggan agar selalu mendapat kepuasan. Dari pemanfaatan peluang-peluang yang ada, berinovasi, membangun, memperbaiki diri, mereapkan kebijakan-kebijakan baru yang lebih kreatif dan inovatif dalam peningkatan kepuasan pelanggan.

Skor analisis kekuatan jauh diatas poin kelemahan, sehingga kedepan diharapkan usaha wisata kuliner warung makan Sate Cempe Pak Dar Blotongan Salatiga akan semakin mantap dan stabil kondisi usahanya dan senantiasa terus meningkatkan kualitas produk dan layanan untuk terus membangun perkembangan usahanya.

Daftar Pustaka

- Adiyastiti, B. E. T., & Hendraningsih, L. 2017. "Penentuan Kualitas Kimia Sate Daging Domba Dengan Jenis Bahan Bakar Dan Lama Pembakaran Yang Berbeda." *Research Report* (246):668–73.
- Anon. 2009. *UNDANG-UNDANG REPUBLIK INDONESIA NOMOR 10.TAHUN 2009 TENTANG KEPARIWISATAAN.*
- Bandura, A. 2001. "Social Cognitive Theory: An Agentic Perspective." *Annual Review of Psychology* 52:1–26.
- Ermayanti. 2003. *Ensiklopedi Makanan Tradisional Di Pulau Jawa Dan Pulau Madura.* Jakarta: Deputi bidang pelestarian dan Pengembangan Kebudayaan.
- Fadhli, Aulia. 2017. *Manajemen Stewarding Pariwisata Dan Perhotelan.* Yogyakarta: Gaya Media.
- Indonesia, Kementrian Negara Koperasi dan Usaha Kecildan Menengah Republik. 2007. "Diklat Koperasi Bagi Guru." Jakarta.

- Malhotra, Yogesh & Galletta, Dennis F. 1999. "Extending The Technology Acceptance Model To Account for Social Influence: Theoretical Bases and Empirical Validation." in *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
- Pariwisata, Kementrian. 2016. "Seminar Internasional Tentang Perkembangan Dunia Pariwisata Dan Wisata Kuliner Yang Halal." Bandung: ITB.
- Perdagangan, Kementrian. 2008. *Pengembangan Ekonomi Kreatif Indonesia 2025*.
- Rochmawati, Opi, and Ibnu Widiyanto. 2013. "Analisis Pengaruh Keunggulan Produk, Efek Komunitas, Terhadap Sikap Merek Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Warung Sate Sapi Pak Kempleng 1 Di Kota Semarang)." *Journal of Management* 2(2):1–9.
- Saeroji, Amad, and Deria Adi Wijaya. 2017. "Pemetaan Wisata Kuliner Khas Kota Surakarta." *Jurnal Pariwisata Terapan* 1(2):13. doi: 10.22146/jpt.24968.
- Saifudin, Azwar. 2013. *Sikap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. 4th ed. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Salatiga, Sekretariat Pemda Kota. 1996. *Peraturan Daerah Nomor: 5 Tahun 1996 Tentang Tri Fungsi Kota Salatiga*.
- Samtono, Samtono. 2019. "Strategi Pengelolaan Untuk Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Wisata Kuliner Pada Warung Sate Kambing Muda 'Masyhudi' Di Desa Blotongan Salatiga." *Among Makarti* 12(1):41–57. doi: 10.52353/ama.v12i1.175.
- Suryana. 2014. *Kewirausahaan, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Bandung: Salemba Empat.