



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan

Volume 20 Issue 2, Year 2024

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Pengembangan Inovasi Produk, Marketing Strategy, dan Rebranding Plan UMKM Warung Moro Wareg, Kabupaten Kediri

Nuraini Kusuma Ningsih¹, Rizka Dwi Yulian Pertiwi², Meina Putri Suryani³, Anik Kurnia Ningsih⁴, Kukuh Arisetyawan⁵

^{1,2,3,4} Fakultas Ekonomika dan Bisnis/S1 Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya, Indonesia

¹ nuraini.20016@mhs.unesa.ac.id

Abstract. Small and Medium Enterprises (MSMEs) have an important role in the Indonesian economy, but face various challenges, both from internal and external factors. Marketing that is less than optimal is one of the common problems. Product image and innovation are the keys to achieving consumer satisfaction. This research aims to design product innovation, marketing strategies and rebranding to increase consumer interest in the MSME case study, Warung Moro Wareg in Kediri Regency. The research uses primary data obtained through observation, interviews with stall owners, and questionnaires distributed to consumers aged 20-54 years in Ngasem District, Kediri Regency. Analysis was carried out using the SWOT, IFAS, EFAS and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) matrices. The results of the SWOT analysis show the strengths of a variety of menus and strategic locations, while weaknesses include a lack of workers and limited operational hours. Opportunities are factory worker customers and online ordering, while threats are competition and menu imitation. IFAS and EFAS analysis identified Warung Moro Wareg's greatest strengths and opportunities. QSPM assesses the strategy of "rebranding without losing the taste of the food" as a top priority with the highest score on the Total Attractiveness Score (TAS). With this strategy, Warung Moro Wareg can strengthen its product image and compete better in the market.

Keywords: *Product Innovation, Marketing Strategy, Rebranding Plan, MSMEs, Warung Moro Wareg*

Abstrak. Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian Indonesia, namun menghadapi berbagai tantangan, baik dari faktor internal maupun eksternal. Pemasaran yang kurang optimal menjadi salah satu permasalahan umum. Citra produk dan inovasi menjadi kunci untuk mencapai kepuasan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merancang inovasi produk, strategi pemasaran, dan rebranding untuk meningkatkan minat konsumen dalam studi kasus UMKM, Warung Moro Wareg di Kabupaten Kediri. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara pemilik warung, dan angket yang disebar kepada konsumen berusia 20-54 tahun di Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Analisis dilakukan dengan matriks SWOT, IFAS, EFAS, dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Hasil analisis SWOT menunjukkan kekuatan beragam menu dan lokasi strategis, sementara kelemahan termasuk kurangnya pekerja dan waktu operasional terbatas. Peluang adalah pelanggan pekerja pabrik dan pemesanan online, sementara ancaman adalah persaingan dan peniruan menu. Analisis IFAS dan EFAS mengidentifikasi kekuatan dan peluang terbesar Warung Moro Wareg. QSPM menilai strategi "melakukan rebranding tanpa meninggalkan cita rasa makanan" sebagai prioritas utama

dengan nilai tertinggi pada Total Attractiveness Score (TAS). Dengan strategi ini, Warung Moro Wareg dapat memperkuat citra produk dan bersaing lebih baik di pasar.

Kata Kunci: *Inovasi Produk, Strategi Pemasaran, Rencana Rebranding, UMKM, Warung Moro Wareg*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki dampak yang signifikan pada kepentingan masyarakat, dan pertumbuhan UMKM menjadi peluang untuk meningkatkan ekonomi Indonesia. Namun, ada berbagai masalah yang perlu diatasi, baik dari dalam maupun luar usaha. Faktor internal melibatkan hal-hal seperti sumber daya manusia, modal, akuntabilitas, dan hukum. Sementara faktor eksternal mencakup kondisi bisnis, infrastruktur, akses pasar, dan pesaing. Terutama dalam sektor pemasaran, banyak UMKM menghadapi tantangan dalam mencapai hasil yang optimal.

Pentingnya citra produk yang dihasilkan oleh UMKM tidak boleh diabaikan, karena ini memengaruhi keberhasilan pemasaran dan kepuasan konsumen (Buitrago et al., 2019). Oleh karena itu, inovasi diperlukan untuk bersaing di pasar yang terus berubah (Foucart & Li, 2021). Meningkatkan citra produk dapat dicapai melalui identifikasi merek, komitmen, loyalitas, dan perilaku konsumen, yang pada gilirannya membangun ekuitas produk (Barros-Arrieta & García-Cali, 2021). Berfokus pada konsumen dan mengikuti perkembangan zaman akan membantu perusahaan memahami keterlibatan konsumen melalui strategi branding yang tepat untuk mendapatkan hasil maksimal dari investasi pemasaran (Peltier et al., 2020). Memiliki orientasi pasar yang kuat juga membantu perusahaan untuk mengidentifikasi perubahan dan kebutuhan, serta mendorong inovasi yang sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Contoh konkret dari UMKM adalah Warung Moro Wareg yang dimiliki oleh Ibu Sri Hariyani di Kabupaten Kediri. Warung ini berfokus pada makanan rumahan seperti nasi pecel, nasi tumpang, nasi rames, nasi kuning, krengseng ayam, dan jenang campur. Tujuan utama Warung Moro Wareg adalah menyediakan makanan berkualitas dengan harga terjangkau bagi masyarakat sekitar. Namun, dalam hal branding dan pemasaran, Warung Moro Wareg masih memiliki pendekatan yang tradisional. Oleh karena itu, peneliti ingin mengembangkan UMKM ini dengan meningkatkan strategi branding dan pemasaran.

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana merancang inovasi produk, strategi pemasaran, dan rencana rebranding Warung Moro Wareg dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS, dan QSPM, serta bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan rencana rebranding terhadap minat pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merumuskan inovasi produk, strategi pemasaran, dan rencana *rebranding* yang efektif untuk Warung Moro Wareg, dan untuk menganalisis sejauh mana strategi pemasaran dan rencana rebranding tersebut memengaruhi minat pembelian konsumen. Penelitian ini akan menggunakan alat analisis IFAS, EFAS, dan QSPM untuk mengembangkan strategi bisnis yang tepat bagi Warung Moro Wareg serta menganalisis dampaknya pada minat pembelian konsumen.

Inovasi seringkali diartikan sebagai terobosan dalam suatu produk, namun sebenarnya inovasi mencakup pemikiran, proses, dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan dinamika yang terus berubah dalam lingkungan bisnis (Fadhli et al., 2021). Oleh karena itu, inovasi tidak hanya sekadar menciptakan perbedaan dalam produk, tetapi juga mencakup strategi-strategi yang memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing dan unggul dalam era persaingan yang semakin ketat. Penelitian yang dilakukan [Oscardo et al., \(2021\)](#) juga menunjukkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, inovasi produk menjadi faktor kunci yang sangat penting dalam upaya memaksimalkan pemasaran produk tersebut.

Pemasaran, sebagai keseluruhan sistem dalam dunia bisnis, melibatkan berbagai aspek seperti perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi barang serta jasa (Jatmiko et al., 2021). Sheth (2021) mengidentifikasi enam bidang yang menjanjikan dalam revitalisasi strategi pemasaran, antara lain menciptakan nilai bagi pelanggan, memanfaatkan nilai merek, meningkatkan efisiensi penjualan, menerapkan ilmu penetapan harga, mengadopsi pendekatan pemasaran terbalik, dan memaksimalkan peran pemasaran dalam masyarakat. Pentingnya strategi pemasaran yang tepat juga ditekankan oleh Chandler (2017), yang mengingatkan bahwa perusahaan perlu secara cermat menganalisis kondisi internal dan eksternalnya. Perusahaan harus mampu mengidentifikasi ancaman dan peluang, baik yang bersumber dari faktor internal maupun eksternal, sehingga dapat merumuskan strategi yang optimal untuk mencapai tujuannya.

Analisis SWOT adalah suatu konsep yang sederhana namun sangat efektif, yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal, dengan mempertimbangkan lingkungan umum, lingkungan industri, dan sumber daya pesaing (Apriyanto et al., 2021). Konsep ini membantu perusahaan dalam memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki untuk mengatasi ancaman dan kelemahan yang ada. Tahapannya melibatkan penentuan tujuan, penelitian, pembuatan daftar SWOT, dan akhirnya perumusan strategi untuk mengatasi berbagai tantangan (Nasreen & Afzal, 2020). Analisis SWOT memiliki peran penting dalam perencanaan strategi dan membantu perusahaan untuk merancang cerita yang mencakup empat komponen penting, yaitu kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats), serta merencanakan tindakan yang harus diambil ke depannya (GURL, 2017).

Rebranding, atau pembaharuan merek, adalah elemen yang penting dalam strategi brand, melibatkan aspek yang bersifat konkret seperti nama, logo, slogan, dan kemasan, serta aspek yang bersifat abstrak seperti nilai dan citra merek. Proses rebranding juga melibatkan sejumlah faktor yang berpotensi memberikan dampak besar pada organisasi dan persepsi publik. Tiap perusahaan memiliki alasan khusus untuk merencanakan program rebranding. (Arozak, 2020) menjelaskan alasan-alasan perusahaan memilih untuk melakukan rebranding, termasuk restrukturisasi, penyegaran merek, pemulihan dari krisis, merger atau akuisisi, pengendalian biaya, penyatuan merek, dan dukungan terhadap perubahan budaya perusahaan. Selain itu, (Santoso & Toruan, (2018)) juga mencatat beberapa alasan perusahaan melakukan rebranding, seperti mengubah citra, menyelaraskan portofolio merek unit bisnis dengan merek korporasi, serta menciptakan identitas yang berbeda dari induk perusahaan. Rebranding juga digunakan untuk berkomunikasi perubahan dalam kepemilikan perusahaan, perubahan aktivitas, serta menciptakan identitas baru yang membedakan diri dari induk perusahaan.

Konsumen merujuk kepada individu-individu dan rumah tangga yang membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau kepentingan mereka, tanpa niat untuk menjual kembali (Kotler & Armstrong, 2010). Keputusan konsumen adalah sejauh mana harapan mereka terhadap suatu produk terpenuhi atau bahkan terlampaui oleh produk tersebut. Jika harapan konsumen terpenuhi, mereka akan merasa puas, dan jika produk melebihi harapan, konsumen akan merasa senang. Dalam konteks inovasi produk dan strategi pemasaran, memahami kebutuhan dan keputusan konsumen menjadi faktor penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan data primer yang diperoleh melalui observasi, pengamatan, dan wawancara kepada pemilik warung untuk mencapai tujuan perancangan inovasi produk, strategi pemasaran, dan rebranding. Selain itu, penelitian ini menggunakan angket yang dibagikan kepada target konsumen usia 20-54 tahun untuk menganalisis minat konsumen. Sampel penelitian diambil sebanyak 187 responden dengan metode non-probability sampling, khususnya teknik purposive sampling, berdasarkan kriteria

umur, pendidikan, pekerjaan, dan agama. Analisis data dilakukan dengan *Quantitative Strategic Planning Matriks* Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan tingkat konsistensi yang baik. Nilai Alpha Cronbach untuk instrumen tingkat kepuasan pelanggan adalah 0.85, mengindikasikan tingkat konsistensi internal yang memadai. Hasil uji reliabilitas dengan Test-Retest menunjukkan korelasi yang baik antara pengukuran pertama dan kedua dengan nilai 0.90, menunjukkan keandalan instrumen penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT guna menganalisis hasil jawaban kuesioner yang telah diisi oleh pelanggan Warung Moro Wareg. Dalam analisis SWOT ini meliputi faktor internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) dan faktor eksternal berupa peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*).

Tabel 1. Hasil Analisis SWOT

Faktor Internal		Strength (S)		Weakness (W)	
		Faktor Eksternal		1. Beraneka menu yang ditawarkan	2. Terdapat makanan tradisional dan khas Kediri
3. Lokasi dekat pemukiman dan jalan raya	4. Harga yang terjangkau			3. Kurang menarik untuk anak muda masa kini	4. Warung dan parkir yang kurang luas
Opportunity (O)		Strategi (SO)		Strategi (WO)	
1. Warung tujuan pekerja pabrik Gudang Garam ketika masuk pagi		1. Membuat pembaharuan inovasi agar lebih menarik banyak khalayak		1. Menambah kualitas pelayanan dan pekerja yang cakap	
2. Sudah dikenal banyak orang		2. Menambah platform pemesanan online GoFood, Shopee Food		2. Menambah waktu penjualan	
3. Pembelian dapat dilakukan melalui Grab Food		3. Melakukan pemasaran di sosmed		3. Menawarkan menu makanan kekinian	
4. Menerima pesanan/ catering		4. Menawarkan promo/diskon menarik		4. Membuat konten pemasaran yang menarik	
Threat (T)		Strategi (ST)		Strategi (WT)	
1. Menu makanan yang mudah ditiru		1. Menyempurnakan kualitas tanpa mengurangi khas rasa makanan		1. Mengidentifikasi tingkat efisiensi beberapa produk pesaing	
2. Banyak pesaing		2. Meningkatkan pemasaran yang lebih condong kepada keunggulan produk		2. Perbanyak channel pemasaran untuk menjangkau <i>customer segment</i>	
				3. Melakukan <i>rebranding</i> tanpa meninggalkan cita rasa makanan	

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Warung Moro Wareg memiliki beberapa kekuatan yang dapat menjadi landasan yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan bisnisnya. Diantaranya adalah variasi menu yang ditawarkan, mencakup makanan tradisional khas Kediri yang menarik banyak pelanggan, lokasi strategis yang dekat dengan pemukiman dan jalan raya, serta kebijakan harga yang terjangkau, menjadikannya pilihan menarik bagi berbagai kalangan konsumen. Namun, warung ini juga memiliki beberapa kelemahan yang perlu diperhatikan, termasuk kurangnya jumlah pekerja atau karyawan yang mungkin memengaruhi layanan dan kualitas pelayanan, serta batasan waktu operasional yang hanya buka setengah hari tanpa beroperasi selama 24 jam, yang mungkin membatasi potensi pendapatan. Selain itu, ada masalah ketidakcocokan dengan preferensi pelanggan muda masa kini, serta keterbatasan dalam fasilitas warung dan area parkir yang

mungkin mengurangi kenyamanan pelanggan. Untuk mengoptimalkan bisnisnya, warung ini dapat memanfaatkan peluang seperti menargetkan pekerja pabrik Gudang Garam yang mencari sarapan di pagi hari, memanfaatkan popularitas yang sudah ada dengan lebih meningkatkan branding, mengintegrasikan platform pemesanan online seperti GoFood dan Shopee Food, dan menawarkan layanan pesanan besar atau catering untuk memaksimalkan pendapatan tambahan. Namun, warung ini juga perlu waspada terhadap ancaman, terutama dalam bentuk kompetisi yang ketat dalam industri makanan dan potensi peniruan menu oleh pesaing. Untuk menghadapi tantangan ini, strategi yang bisa diterapkan termasuk inovasi dalam menu, meningkatkan kualitas makanan tanpa menghilangkan rasa khas, fokus pada pemasaran yang menyoroti keunggulan produk, merekrut lebih banyak pekerja yang cakap untuk meningkatkan kualitas pelayanan, memperpanjang waktu operasional untuk memaksimalkan aksesibilitas pelanggan, menawarkan menu makanan yang sesuai dengan selera pelanggan muda, dan membuat konten pemasaran yang menarik di media sosial untuk meningkatkan daya tarik. Dengan menerapkan berbagai strategi ini, warung makan ini dapat lebih baik bersaing di pasar yang kompetitif dan memaksimalkan potensi bisnisnya.

Analisis IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

Perhitungan bobot pada analisis IFAS ini diperoleh dari rekapitulasi kuesioner yang disebar. Dari jawaban responden akan dirata – rata sehingga diperoleh bobot dan rating setiap faktor internal. Untuk mengetahui nilai tertimbang atau skor dilakukan dengan cara mengalikan rata – rata bobot dan rating masing – masing faktor internal. Setelah itu, akan diperoleh faktor kekuatan dengan nilai tertimbang terbesar dan faktor kelemahan dengan nilai tertimbang terkecil, yang merupakan kekuatan utama Warung Moro Wareg.

Tabel 2. Hasil Analisis IFAS

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Jumlah
1.	Beraneka menu yang ditawarkan	0,14	5	0,70
2.	Terdapat makanan tradisional dan khas Kediri	0,10	3	0,30
3.	Lokasi warung dekat pemukiman dan jalan raya	0,14	5	0,70
4.	Harga makanan yang terjangkau	0,12	5	0,48
Sub Total		0,50	4	2,18
No.	Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Jumlah
1.	Kurang pekerja/karyawan	0,14	5	0,70
2.	Hanya bukan setengah hari tidak 24 jam	0,14	5	0,70
3.	Kurang menarik untuk anak muda masa kini	0,10	3	0,30
4.	Warung dan parkir yang kurang luas	0,12	4	0,48
Sub Total		0,50		2,18
Total Skor		1,00		4,36

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2, dapat diketahui hasil dari matrik IFAS bahwa 2 faktor kekuatan yang memiliki skor paling tinggi yaitu beraneka menu yang ditawarkan dan lokasi warung dekat pemukiman dan jalan raya. Kedua factor ini memiliki bobot dan rating yang sama yaitu bobot sebesar 0,14 dan rating sebesar 5. Kedua factor ini menjadi kekuatan bagi Warung Moro Wareg dalam mengoperasionalkan dan mengembangkan warung ini menjadi lebih baik kedepannya. Sementara factor kelemahan yang ada pada warung moro wareg adalah kurangnya pekerja dan waktu bukanya terbatas hanya buka setengah hari tidak penuh 24 jam. Bobot dan rating pada factor kelemahan ini sebesar 0,14 dan 5. Hasil analisis matriks IFAS yang digunakan untuk mengetahui pentingnya faktor kekuatan dan kelemahan yang ada pada warung moro wareg memiliki jumlah skor sebesar 4,36, maka Warung Moro Wareg memiliki faktor kekuatan yang besar dan dapat dimanfaatkan untuk keberlangsungan dan pengembangan Warung Moro Wareg

Analisis EFAS (External Factor Analysis Summary)

Perhitungan pada analisis EFAS ini sama dengan analisis IFAS, yang mana menghitung bobot dan rating masing-masing factor. Namun pada analisis ini yang diperhitungkan adalah faktor eksternal yaitu faktor peluang dan faktor ancaman.

Tabel 3. Hasil Analisis EFAS

No.	Faktor Peluang	Bobot	Rating	Jumlah
1.	Warung tujuan pekerja pabrik Gudang Garam ketika masuk pagi	0,20	5	1,00
2.	Sudah dikenal banyak orang	0,20	5	1,00
3.	Pembelian dapat dilakukan melalui Grab Food	0,12	3	0,36
4.	Menerima pesanan/ catering	0,15	4	0,60
Sub Total		0,67		2,92
No.	Faktor Ancaman	Bobot	Rating	Jumlah
1.	Menu makanan yang mudah ditiru	0,15	3	0,45
2.	Banyak pesaing	0,18	4	0,72
Sub Total		0,33		1,17
Total Skor		1,00		4,13

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan [Tabel 3](#) dapat diketahui bahwa terdapat 2 faktor peluang yang memiliki skor tertinggi yaitu warung tujuan pekerja pabrik Gudang Garam ketika masuk pagi dan Sudah dikenal banyak orang. Kedua factor ini memiliki nilai bobot sebesar 0,20 dan rating sebesar 5. Dalam faktor ancaman yang memiliki skor paling tinggi yaitu banyaknya pesaing dengan bobot sebesar 0,18 dan rating sebesar 4. Meskipun banyak pesaing yang dapat mempengaruhi keberlangsungan usaha, namun hal tersebut tidak menjadi penghalang untuk Warung Moro Wareg karena dengan adanya pesaing semangat untuk berinovasi dan mengembangkan produk semakin besar.

Hasil analisis matriks EFAS pada Warung Moro Wareg yang meliputi faktor eksternal yaitu peluang dan ancaman memiliki jumlah skor sebesar 4,13. Hal ini berarti, Warung Moro Wareg memiliki peluang dan ancaman yang cukup tinggi sehingga pemilik usaha ini diharuskan untuk terus melakukan inovasi agar bisa tetap bersaing dengan warung yang lainnya.

Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)

Analisis QSPM dilakukan untuk menghitung besarnya nilai TAS atau *Total Attractiveness Score*, kemudian akan diperoleh strategi yang diprioritaskan atau sebagai alternative strategi yang paling penting untuk dilaksanakan oleh Warung Moro Wareg.

Tabel 4. Hasil Analisis QSPM

Urutan	Alternatif Strategi	Nilai TAS
1	Membuat pembaharuan inovasi agar lebih menarik banyak khalayak	9,07
2	Menambah platform pemesanan <i>online</i> GoFood, Shopee Food	8,59
3	Melakukan pemasaran di sosmed	8,93
4	Menawarkan promo/diskon menarik	8,91
5	Menambah kualitas pelayanan dan pekerja yang cakap	8,67
6	Menambah waktu penjualan	8,93
7	Menawarkan menu makanan kekinian	9,04
8	Membuat konten pemasaran yang menarik	9,22
9	Menyempurnakan kualitas tanpa mengurangi khas rasa makanan	9,38
10	Meningkatkan pemasaran yang lebih condong kepada keunggulan produk	9,06
11	Mengidentifikasi tingkat efisiensi beberapa produk pesaing	8,94
12	Perbanyak channel pemasaran untuk menjangkau customer segment	9,74
13	Melakukan <i>rebranding</i> tanpa meninggalkan cita rasa makanan	9,80

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Nilai TAS diperoleh dari perkalian bobot masing-masing faktor (faktor internal dan eksternal) dengan nilai AS. Nilai AS adalah ukuran daya tarik setiap strategi terhadap faktor. Nilai AS didapatkan dari kuesioner yang ditujukan kepada pemilik dan pelanggan setia Warung Moro Wareg yang memiliki pengetahuan terkait pengembangan usaha. Dari jawaban responden tersebut dilakukan rekapitulasi dan dirata-rata sehingga diperoleh nilai AS. Berdasarkan hasil analisis QSPM didapatkan bahwa strategi yang harus diimplementasikan pemilik Warung Moro Wareg adalah strategi yang memiliki nilai TAS tertinggi. Strategi di atas yang memiliki nilai TAS paling tinggi adalah strategi “melakukan *rebranding* tanpa meninggalkan cita rasa makanan” dengan nilai TAS sebesar 9,80.

SIMPULAN

Dalam penelitian ini, telah dilakukan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal Warung Moro Wareg. Kekuatan internal yang utama adalah beraneka menu yang ditawarkan dan lokasi warung yang dekat dengan pemukiman dan jalan raya, sedangkan kelemahan meliputi kurangnya jumlah pekerja/karyawan dan waktu operasional yang terbatas. Peluang eksternal terletak pada Warung Moro Wareg yang menjadi tujuan para pekerja pabrik Gudang Garam di pagi hari, telah dikenal oleh banyak orang, menerima pesanan melalui Grab Food, dan mampu melayani pesanan/catering. Ancaman utama adalah kemungkinan peniruan menu makanan dan persaingan yang ketat. Analisis IFAS menunjukkan bahwa faktor kekuatan terbesar adalah beraneka menu yang ditawarkan dan lokasi strategis, sementara faktor kelemahan meliputi kurangnya pekerja dan waktu buka yang terbatas. Total skor IFAS adalah 4.36, menunjukkan bahwa Warung Moro Wareg memiliki faktor kekuatan yang kuat. Analisis EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang terbesar adalah sebagai tujuan pekerja pabrik Gudang Garam di pagi hari dan sudah dikenal oleh banyak orang, sementara ancaman terutama datang dari banyaknya pesaing. Total skor EFAS adalah 4.13, menunjukkan adanya peluang dan ancaman yang signifikan. Analisis QSPM memberikan hasil bahwa strategi "melakukan *rebranding* tanpa meninggalkan cita rasa makanan" adalah yang paling penting dengan nilai TAS tertinggi sebesar 9.80.

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa Warung Moro Wareg perlu fokus pada strategi "melakukan *rebranding* tanpa meninggalkan cita rasa makanan" dan meningkatkan inovasi produk, pemasaran, serta pelayanan pelanggan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan peluang eksternal, Warung Moro Wareg dapat meningkatkan daya saingnya di pasar.

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah melibatkan lebih banyak responden dari berbagai latar belakang dan melakukan penelitian lebih mendalam mengenai implementasi strategi-strategi yang direkomendasikan dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan faktor-faktor lain yang mungkin memengaruhi keberhasilan implementasi strategi, seperti faktor budaya dan lingkungan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Apriyanto, M., Marlina, Susanto, B. F., & Rifa'i, A. (2021). A SWOT Analysis to Improve The Marketing of Young Coconut Chips. *Annals of the R.S.C.B*, 25(4), 13232–13240. <http://annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/4337>
- Arozak, G. S. (2020). Strategi Marketing Public Relations Bilbao & Brasseries Bandung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 11–54.
- Apriyanto, M., Marlina, Susanto, B. F., & Rifa'i, A. (2021). A SWOT Analysis to Improve The Marketing of Young Coconut Chips. *Annals of the R.S.C.B*, 25(4), 13232–13240. <http://annalsofrscb.ro/index.php/journal/article/view/4337>
- Arozak, G. S. (2020). Strategi Marketing Public Relations Bilbao & Brasseries Bandung. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*, 11–54.
- Chandler, A. (2017). *Strategy and Structure*. Gramedia Pustaka.
- Fadhli, K., Kosmari, M., Rahmatika, A., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk

- Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–863.
- GurL, E. (2017). Swot analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: the SWOT Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505–515. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. In Prentice Hall (13th ed.). Prentice Hall, 2010.
- Nasreen, K., & Afzal, M. T. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats in higher education: a SWOT analysis of Allama Iqbal Open University Islamabad (Pakistan). *Asian Association of Open Universities Journal*, 15(3), 321–333. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-11-2019-0052>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Peltier, J.W., Dahl, A.J., & Swan, E.L. (2020). Digital information flows across a B2C/C2C continuum and technological innovations in service ecosystems: A service-dominant logic perspective, *Journal of Business Research*, 121, 724-734
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding Hsbc Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>
- Buitrago-Flórez, F.; Danies, G.; Restrepo, S., Hernández, C (2021) Fostering 21st Century Competences through Computational Thinking and Active Learning: A Mixed Method Study1. *International Journal of Instruction*, 14(3) e-ISSN: 1308-1470 www.e-iji.net p-ISSN: 1694-609X pp. 737-754
- Barros-Arrieta, D. & García-Cali, E. (2021). "Internal branding: conceptualization from a literature review and opportunities for future research," *Journal of Brand Management*, Palgrave Macmillan, 28(2), 133-151, March.
- Chandler, A. (2017). *Strategy and Structure*. Gramedia Pustaka.
- Fadhli, K., Kosmari, M., Rahmatika, A., & Ismail, A. N. (2021). Pengaruh Pelayanan dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Afco Group Jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(3), 855–863.
- Foucart, R. & Li, Q. (2021) The role of technology standars in product innovation: Theory and evidence from UK manufacturing firm, *Research Policy*, 50(2)
- GurL, E. (2017). Swot analysis: A theoretical review. *Journal of International Social Research*, 10(51), 994–1006. <https://doi.org/10.17719/jisr.2017.1832>
- Jatmiko, B., Udin, U., Raharti, R., Laras, T., & Ardhi, K. F. (2021). Strategies for MSMEs to Achieve Sustainable Competitive Advantage: the SWOT Analysis Method. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 505–515. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no3.0505>
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of Marketing*. In *Prentice Hall* (13th ed.). Prentice Hall, 2010.
- Nasreen, K., & Afzal, M. T. (2020). Strengths, weaknesses, opportunities and threats in higher education: a SWOT analysis of Allama Iqbal Open University Islamabad (Pakistan). *Asian Association of Open Universities Journal*, 15(3), 321–333. <https://doi.org/10.1108/AAOUJ-11-2019-0052>
- Oscardo, J., Purwati, A. A., & Hamzah, M. L. (2021). Inovasi Produk, Persepsi Harga, Pengalaman Konsumen dan Strategi Positioning dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Pada PT. Cahaya Sejahtera Riau Pekanbaru. *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 64–75. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.126>
- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. L. (2018). Strategi Marketing Public Relations dalam Rebranding Hsbc Indonesia untuk Membentuk Brand Awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1–14.
- Sheth, J. (2021). New areas of research in marketing strategy, consumer behavior, and marketing analytics: the future is bright. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 3–12. <https://doi.org/10.1080/10696679.2020.1860679>

