



MENGUNGKAP KEBERLANGSUNGAN WARUNG MAKAN NASI PINDANG PAK NDUT DALAM MEMPERTAHANKAN USAHANYA SELAMA 51 TAHUN

Puji Eni Marlina¹⁾; Susanto²⁾
Pujienimarlina10@gmail.com¹⁾; susanto_fe@usm.ac.id²⁾

Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia¹⁾
Fakultas Ekonomi, Universitas Semarang, Semarang, Indonesia²⁾

INFO ARTIKEL

Proses Artikel
Dikirim : 1/6/22
Diterima: 30/7/22
Dipublikasikan: 23/8/22

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut, Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut mampu menjaga keberlangsungan usahanya selama 51 tahun. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif, dan dengan bentuk rumusan masalah pada studi kasus. Dalam menetapkan informan peneliti menggunakan *purposive sampling* atau teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Informan yang dipilih yaitu pemilik dan pelanggan, jadi total ada 5 orang. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi sumber dan triangulasi metode (wawancara, observasi, dan dokumentasi). Dari hasil penelitian ini menunjukkan Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut mampu menjaga keberlangsungan usahanya selama 51 tahun dengan cara menjaga kualitas produk yaitu menjaga cita rasa dari resep keluarga agar tidak berubah-ubah, memberikan pelayanan yang baik agar pelanggan merasa puas sehingga bisa memberitahu orang lain dengan hanya bercerita biasa tentang cita rasa produk, memberikan harga yang terjangkau dan selalu bersungguh-sungguh dalam bekerja.

Kata kunci:

Keberhasilan usaha; Kualitas Produk; Kepuasan pelanggan; Loyalitas pelanggan; Promosi; Harga.

Abstract

This research was conducted at Nasi Pindang Pak Ndut Warung, Semarang City. The purpose of this study is to find out how Pak Ndut's Nasi Pindang Warung is able to maintain business continuity for 51 years. This study uses a qualitative method, and the form of the problem formulation in the case study. In determining the informant researcher uses purposive sampling or data source sampling techniques with certain considerations. The selected informants are owners and customers, so there are 5 people in total. The data analysis technique used in this research is source triangulation and

method triangulation (interviews, observations, and documentation). The results of this study show that Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut is able to maintain the continuity of the product for 51 years by maintaining the taste of family recipes so that it does not change, providing good service so that customers feel satisfied so they can tell others by just telling ordinary stories about taste of the product, provide affordable prices and always earnest in work.

Keywords:

business success; Product quality; customer; Customer loyalty; Promotion; Price.

PENDAHULUAN

Di Negara Indonesia bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang berkembang pesat, kebutuhan pangan merupakan kebutuhan pokok manusia dengan jumlah penduduk Indonesia yang banyak membuat bisnis ini cukup digemari dan para pelaku usaha dalam bisnis ini terus meningkat di setiap tahunnya. Hal ini disebabkan oleh gaya hidup sebagian masyarakat yang berubah, mereka memilih membeli makanan di luar dari pada membuatnya di rumah. Karena itu, bisnis di bidang ini bisa menjadi salah satu pilihan yang menjanjikan.

Tujuan dari mendirikan sebuah usaha kuliner adalah untuk mendapatkan keuntungan. Selain itu, pelaku usaha kuliner juga ingin bisnisnya dapat bertahan dalam jangka waktu yang lama. Tentu saja itu bukan hal yang mudah, pasalnya bagi pelaku usaha kuliner mempertahankan sebuah usaha lebih sulit dari pada mendirikan usaha. Tidak sedikit pelaku usaha kuliner yang gulung tikar, biasanya dikarenakan kurangnya memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Artinya pelaku usaha kuliner dikatakan berhasil memenangkan persaingan di tentukan dengan mampu memahami permintaan konsumen dan menjalin hubungan yang baik dengan konsumen, hubungan yang baik akan menciptakan kepuasan terhadap kebutuhan, keinginan dan selera konsumen.

Semarang merupakan salah satu kota besar Indonesia karena warisan budaya dan peninggalan kulinernya. Salah satu kuliner yang cukup populer adalah nasi pindang. Ada banyak kuliner nasi pindang di Kota Semarang, salah satu nasi pindang yang legendaris dan mampu bertahan adalah warung makan Nasi Pindang Pak Ndut yang beralamat di Jl. Stadion Selatan No. 1, Karangkidul, Kota Semarang Tengah, didepan kantor BKD. Rumah makan Nasi Pindang Pak Ndut berdiri sejak tahun 1970 dan hingga saat ini sudah turun temurun mencapai tiga generasi. Menu utama di warung makan ini adalah Nasi Pindang khas masakan Kudus. Warung makan ini hanya di jalankan oleh keluarga sehingga tidak mempekerjakan karyawan dan tidak mempunyai cabang lain. Warung makan Nasi Pindang Pak Ndut bisa dibilang masih sederhana karena walaupun sudah generasi ketiga tetapi tempatnya masih di ruko yang kecil dipinggir jalan.

Dari hasil wawancara dengan warga sekitar bapak Ahmad Riyadi mengatakan bahwa usaha Nasi Pindang Pak Ndut ini cukup di minati konsumen dan mampu menjaga keberlangsungan usaha selama 51 tahun, sehingga hal ini menarik untuk diketahui mengenai bagaimana cara usaha Nasi Pindang Pak Ndut menjaga keberlangsungan usahanya.

KAJIAN PUSTAKA

Keberhasilan Usaha

Keberhasilan usaha dalam pengertian umum yaitu sebuah usaha yang mampu menunjukkan suatu keadaan yang sebelumnya biasa saja menjadi lebih baik atau meningkat di masa mendatang. Dun Steinhoff dan John F. Burgess (1993) mengemukakan beberapa karakteristik untuk mencapai pengembangan dan keberhasilan berwirausaha antara lain: pertama, untuk

menjadi wirausahawan yang sukses seseorang harus memiliki ide atau visi bisnis yang jelas serta kemauan dan keberanian untuk menghadapi risiko, baik berupa waktu maupun uang. Apabila ada kesiapan dalam menghadapi risiko. Kedua, bila ingin sukses harus membuat perencanaan usaha, mengorganisasikan, dan menjalankannya.

Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan usaha suatu antara lain dapat diketahui dari dua faktor yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang diantaranya yaitu: kualitas sdm, penguasaan organisasi, struktur organisasi, sistem manajemen, partisipasi, kultur atau budaya bisnis, kekuatan modal, jaringan bisnis dengan pihak luar, tingkat *entrepreneurship*. Faktor eksternal dapat dibagi menjadi dua yaitu faktor pemerintah dan non pemerintah. Faktor pemerintah diantaranya: kebijakan ekonomi, birokrat, politik, dan tingkat demokrasi. Faktor non pemerintah yaitu: sistem perekonomian, sosio-kultur budaya masyarakat, sistem perburuhan dan kondisi perburuhan, kondisi infrastruktur, tingkat pendidikan masyarakat, dan lingkungan global.

Sehingga dapat diketahui bahwa keberhasilan usaha dapat dipengaruhi oleh kemampuan usaha yang tercermin diantaranya melalui pengetahuan, sikap, dan keterampilan dari pengusaha. Keberhasilan suatu usaha diidentikkan dengan laba atau penambahan material yang dihasilkan oleh pengusaha, tetapi pada dasarnya keberhasilan usaha tidak hanya dilihat dari hasil secara fisik tetapi keberhasilan usaha dirasakan oleh pengusaha dapat berupa panggilan pribadi atau kepuasan batin.

Kualitas Produk

Kotler Philip dan Kevin Lane (2009) Kualitas (*quality*) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (*American Society Quality Control*). Menurut GE, John F. Welech Jr. Dalam buku manajemen pemasaran Kotler Philip dan Kevin Lane (2009) Kualitas adalah jaminan terbaik kami atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat kami menghadapi persaingan luar negeri, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Menurut Kotler (2012) produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan. Produk merupakan peranan penting dalam kepuasan pelanggan. Semakin bagus suatu produk, akan semakin banyak pelanggan yang membeli dan merasa puas, pelanggan yang sudah cocok dengan produk tersebut nantinya akan melakukan pembelian kembali.

Kualitas produk atau jasa, kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan adalah tiga hal yang terkait erat. Semakin tinggi tingkat kualitas, semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang dihasilkan, yang mendukung harga yang lebih tinggi dan (sering kali) biaya lebih rendah. Studi telah memperhatikan korelasi yang tinggi antara kualitas produk yang relatif dan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang menurunkan biaya terlalu jauh akan menerima akibatnya ketika kualitas pengalaman pelanggan menurun.

Promosi

Promosi adalah suatu bentuk dari komunikasi pemasaran. Menurut Alma 2006 (dalam Dewi Murniasih, 2019) Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan dan meyakinkan calon konsumen mengenai barang dan jasa dengan tujuan untuk memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Sementara itu, Menurut Suryadi 2011 (dalam Dewi Murniasih, 2019) promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan, memberi pengetahuan dan meyakinkan orang tentang suatu produk agar ia mengakui kehebatan produk tersebut, membeli dan memakai produk tersebut, juga mengikat pikiran dan perasaannya dalam suatu wujud loyalitas terhadap produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi dalam menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh produsen untuk membeli dan memakai produk tersebut.

Word Of Mouth (WOM) juga disebut sebagai promosi, menurut Kotler dan Armstrong dalam Amirul (2019) *word of mouth* merupakan komunikasi pribadi tentang sebuah produk antara pembeli sasaran dan tetangga, teman-teman, anggota keluarga dan rekannya. Mayoritas orang-orang akan bercerita, bertukar pikiran dan saling tukar informasi tentang pengalaman mereka kepada orang yang dikenal.

Menurut Kotler (2009) ada dua manfaat utama dalam melakukan *word of mouth* (WOM), yaitu:

1. Sumber dari mulut ke mulut menyakinkan
Cerita dari mulut ke mulut adalah satu-satunya metode promosi yang berasal dari konsumen, oleh konsumen dan untuk konsumen. Pelanggan yang merasa puas tidak hanya akan membeli kembali, tetapi mereka juga adalah reklame yang berjalan dan berbicara untuk bisnis yang dijalankan.
2. Sumber dari mulut ke mulut memiliki biaya yang rendah
Dengan tetap menjaga hubungan dengan pelanggan yang puas dan menjadikan mereka sebagai penyedia akan membebani bisnis yang dijalankan dengan biaya yang relatif rendah.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler (2012) kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja berada dibawah harapan, pelanggan tidak puas. Tapi, jika harapan melebihi harapan, pelanggan amat puas dan senang. Jika kinerja yang dirasakan dibawah harapan, pelanggan tersebut akan merasa dikecewakan, jika kinerja memenuhi harapan pelanggan, pelanggan akan merasa puas, sedangkan jika kinerja melebihi harapan pelanggan maka pelanggan akan merasa sangat puas. Kepuasan ini tentu akan dapat dirasakan setelah pelanggan yang bersangkutan mengkonsumsi produk tersebut.

Harga

Harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi serta terdiri dari banyak komponen. Menurut Shinta 2011 (dalam Amirul 2019) harga adalah suatu nilai yang dinyatakan dalam bentuk rupiah guna pertukaran atau transaksi atau sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa. Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk (Kotler dan Armstrong, 2008). Pengertian dari beberapa ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa harga merupakan suatu nilai mata uang guna untuk melakukan pembayaran yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan.

Lokasi

Definisi dari lokasi adalah letak, tempat. Lokasi adalah tempat dimana orang-orang biasa berkunjung. Lokasi dalam hubungannya dengan pemasaran adalah tempat yang khusus dimana lahan tersebut dapat digunakan untuk berbelanja. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi adalah suatu letak atau tempat yang tetap dimana orang bisa berkunjung untuk berbelanja. Lokasi menurut Kotler (2008:51) "salah satu kunci sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim, politik, dan sebagainya. Menurut Ujang Suwarman (2004:280) lokasi merupakan tempat usaha yang sangat mempengaruhi keinginan seseorang konsumen untuk datang dan berbelanja. Sedangkan pengertian lokasi menurut Kasmir (2009:129) yaitu tempat melayani konsumen, dapat pula diartikan sebagai tempat untuk memajukan barang-barang dagangannya.

Menurut Fandy Tjiptono (2002:92) pemilihan tempat atau lokasi fisik memerlukan pertimbangan cermat terhadap factor-faktor sebagai berikut:

1. Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2. Visibilitas, yaitu lokasi atau tempat yang dapat dilihat dengan jelas dari jarak pandang normal.

3. Lalu lintas (*traffic*), menyangkut dua pertimbangan utama:
 - a. Banyaknya orang yang lalu-lalang bisa memberikan peluang besar terhadap terjadinya buying, yaitu keputusan pembelian yang sering terjadi spontan, tanpa perencanaan, dan atau tanpa melalui usaha- usaha khusus.
 - b. Kepadatan dan kemacetan lalu lintas juga bisa menjadi hambatan.
4. Tempat parkir yang luas, nyaman dan aman, baik untuk kendaraan roda dua maupun roda empat.
5. Ekspansi, yaitu tersedianya tempat yang cukup luas apabila ada perluasan dikemudian hari.
6. Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung produk yang ditawarkan.
7. Persaingan, yaitu lokasi pesaing. Sebagai contoh, dalam menentukan lokasi restoran perlu dipertimbangkan apakah dijalan atau daerah yang sama terdapat restoran lainnya.
8. Peraturan pemerintah, misalnya ketentuan yang melarang rumah makan berlokasi terlalu berdekatan dengan pemukiman penduduk atau tempat ibadah.

Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan adalah kecenderungan pelanggan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan jasa yang diberikan oleh suatu perusahaan dengan tingkat konsistensi yang tinggi. Loyalitas pelanggan akan menjadi kunci sukses tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan. Imbalan dari loyalitas bersifat jangka panjang dan kumulatif. Jadi semakin lama loyalitas seorang pelanggan, semakin besar laba yang dapat diperoleh perusahaan dari seorang konsumen.

Menurut Tjiptono (2000) loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merk produk berdasarkan sikap yang sangat positif dan tercermin dalam pembelian ulang yang konsisten. Menurut Oliver (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menjaga pelanggan tetap senang dan loyal merupakan tantangan bagi perusahaan dan cara terbaik untuk bertahan dalam persaingan.

Bisnis Keluarga

Pendapat handoyono (2010) bahwa bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh sejumlah orang yang memiliki hubungan kekeluargaan, baik suami-istri maupun keturunannya, termasuk hubungan kekeluargaan, maupun keturunannya, termasuk hubungan saudara. Dengan begitu, bisnis keluarga atau *family business* merupakan bisnis yang dimiliki dan dikelola oleh sejumlah orang yang memiliki hubungan kekeluargaan, baik suami-istri maupun keturunannya, termasuk hubungan persaudaraan. Partisipasi keluarga dalam perusahaan dapat memperkuat perusahaan tersebut karena biasanya anggota keluarga sangat loyal dan berdedikasi tinggi terhadap perusahaan milik keluarganya. Meskipun demikian, seringkali timbul masalah-masalah dalam mengatur perusahaan keluarga, terutama dalam hal pergantian kepemimpinan. Sering pula muncul bantuan-bantuan antara kepentingan keluarga dengan kepentingan perusahaan. Sebagai contoh, perusahaan akan cenderung mempertahankan seorang anggota keluarga untuk bekerja meskipun ia kurang kompeten dalam pekerjaannya sehingga akan membahayakan kelangsungan hidup perusahaan.

Motivasi Kerja

Motivasi adalah suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan (Handoko, 2001). Menurut Dimiyati dan mulyono (2009) motivasi dipandang sebagai dorongan mental yang menggerakkan dan mengarahkan perilaku manusia. Orang yang termotivasi dapat dilihat dari ciri-ciri yang ada pada diri orang tersebut. Ciri-ciri orang termotivasi antara lain tidak mudah putus asa dalam menyelesaikan suatu pekerjaan, selalu merasa ingin membuat prestasinya semakin meningkat.

Motivasi kerja adalah suatu yang menimbulkan dorongan atau semangat kerja atau pendukung semangat kerja. Menurut Sedarmayanti (2017), motivasi merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu tindakan atau tidak yang pada hakikatnya ada secara internal dan eksternal positif atau negatif. Menurut Wilson Bangun (2012), motivasi merupakan hasrat di dalam seseorang yang menyebabkan orang tersebut melakukan suatu tindakan untuk sesuatu hal dalam mencapai tujuan. Oleh karena itu, motivasi merupakan penggerak yang mengarahkan pada tujuan dan itu jarang muncul dengan sia-sia.



Gambar 1. Bagan Alur Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mengungkap kejadian atau fakta deskripsi keberlangsungan usaha Warung Makan Pak Ndut selama 51 tahun. Observasi dilakukan secara langsung di Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut, Jl. Stadion Selatan No. 1, Karangkidul, Kota Semarang Tengah. Teknik pengumpulan data dalam penelitian sebagai berikut:

Wawancara

Esterberg (2002) mendefinisikan wawancara sebagai pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Susan Stamback (1988) mengemukakan dengan wawancara, maka peneliti akan mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam tentang partisipan dalam menginterpretasikan situasi dan fenomena yang terjadi, di mana hal ini tidak bisa ditemukan melalui observasi.

Observasi

Nasution (1988) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh melalui observasi. Marshall (1995) menyatakan bahwa melalui observasi, peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut. Tujuan dari observasi adalah untuk mengamati situasi-situasi yang ada di lapangan dengan mencatat apa yang dianggap penting guna memenuhi tujuan peneliti serta memperdalam data yang diperoleh sebelum melalui wawancara.

Dokumentasi

Dokumentasi merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan tangan dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian (Sugiyono, 2018).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Tahap Reduksi Data dan Triangulasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Nasi Pindang Pak Ndut adalah usaha yang bergerak dibidang kuliner yang berdiri sejak tahun 1970. Usaha ini didirikan oleh Kakek dari Ibu Sumartini, setelah sepuh kemudian diturunkan ke Anak yaitu Orang tua Ibu Sumartini, dan sampai sekarang diteruskan ke Cucu yaitu Ibu

Sumartini. Awal berdirinya usaha Nasi Pindang dulu berlokasi di Jln. Mataram Semarang, namun sejak tahun 1991, warung Nasi Pindang kemudian di Pindah ke Jl. Stadion Selatan Semarang hingga saat ini.

Nasi Pindang merupakan masakan khas daerah Kudus dengan bahan utama menggunakan daging Kerbau, akan tetapi oleh keluarga Ibu Sumartini di ganti dengan daging Sapi agar bahan utama mudah di dapatkan di wilayah Semarang. Dulu nama warung Nasi Pindang ini adalah Nasi Pindang Tudungan dan kemudian di ganti oleh Ibu Sumartini menjadi Nasi Pindang Pak Ndut karena Orang tua dari Ibu Sumartini berbadan gendut.

Di Warung Makan Pak Ndut hanya menjual satu menu saja yaitu Nasi Pindang, kemudian bisa menambah telur, babat, paru, otak-otak, koyor, bergedel dan tempe. Kuah Pindang Pak ndut disajikan dengan campuran kluwek sehingga berwarna hitam mirip dengan kuah rawon. Dapurnya pun masih menggunakan pikulan dan menggunakan api dari arang untuk memanaskan kuah Pindang tersebut. Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut ini hanya di jalankan oleh keluarga sehingga tidak mempekerjakan karyawan.

Tempat makan ini juga bisa dibilang masih sederhana karena walaupun sudah generasi ketiga tetapi tempatnya masih di ruko yang kecil dipinggiran jalan. Resep Nasi Pindang ini adalah resep turun temurun yang sampai saat ini masih di jaga kualitas mutunya sehingga rasa tidak pernah berubah meskipun sudah ganti generasi. Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut tidak memiliki cabang lain dan sudah keliling di Nusantara dengan mengikuti Festival Jajanan Bango dari tahun 2005.

Penelitian ini telah melakukan observasi untuk menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya. Informan yang telah di ambil berjumlah lima orang. Dengan informan kunci yang terdiri dari satu orang dan informan tambahan yang terdiri dari empat orang. Informan kunci yang diambil merupakan informan yang dapat menjelaskan dan memberikan informasi berdasarkan pertanyaan peneliti sebagai berikut:

1. Bagaimana cara Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut menjaga keberlangsungan usahanya selama 51 tahun?
2. Bagaimana cara Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut menghadapi pesaing?
3. Bagaimana cara Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut mengembangkan bisnis keluarga?

Berdasarkan hasil penelitian didapatkan gambaran profil dari informan sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Informan

No.	Nama	Usia	Alamat	Keterangan
1	Ibu Sumartini	45	Pancakarya	Pemilik Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut
2	Ibu Purwanti	59	Pandan Lamper	Konsumen Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut, sudah 11 tahun berlangganan.
3	Ibu I'in	38	Tembalang	Konsumen Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut
4	Ibu Lin	73	Ungaran	Konsumen Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut, sudah 30 tahun berlangganan.
5	Bapak Ridwan	49	Dr. Wahidin	Konsumen Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut

Sumber: Data penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka diperoleh jawaban bahwa Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut dalam menjaga keberlangsungan usahanya selama 51 tahun yaitu:

1. Kualitas Produk

Dalam Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut sangat memperhatikan kualitas produknya. Pemilik menggunakan bahan-bahan yang terjaga kualitasnya yang didapat dari orang kepercayaan yaitu pemasok. Menggunakan jenis daging sapi yang tidak berurat seperti kisi dan

mulus, agar saat di masak dagingnya bisa empuk dan tidak berserat. Selalu konsisten menjaga cita rasa nasi pindang dari generasi pertama hingga generasi sekarang.

2. Promosi

Berdasarkan wawancara dengan pelanggan Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut bahwa pelanggan merekomendasikan dan di rekomendasikan oleh keluarganya yang sudah berlangganan lama di warung ini. Secara tidak langsung hal tersebut merupakan *word of mouth* yang di gunakan untuk promosi, dengan adanya hal tersebut sebagai media promosi yang menghemat biaya promosi dan juga untuk meningkatkan penjualan. Sedangkan Pemilik Warung Pak Ndut tidak pernah melakukan promosi karena memang sudah mempunyai nama, biasanya para pelangganlah yang mempromosikan Nasi Pindang tersebut, salah satunya menggunakan media Youtube.

3. Kepuasan Pelanggan

Dalam penelitian ini kepuasan pelanggan terjadi karena sudah terpenuhinya kelima dimensi tersebut. Yang pertama tentang harga yang terjangkau pas dan yang didapatkan para pelanggan. Yang kedua tentang kualitas pelayanan yang baik, cepat dan tanggap, berperilaku ramah dalam melayani serta selalu menjaga kebersihan tempat. Yang ketiga mengenai kualitas makanan yang disajikan enak dan tidak berubah-ubah selalu konsisten dalam menjaga cita rasa dari makanan tersebut. Yang keempat adalah faktor emosional, pelanggan merasa puas dengan apa yang mereka dapatkan, hal itulah yang membuat pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Dan kelima tentang kemudahan, lokasi yang strategis tepat dipinggir jalan sehingga mudah dijangkau oleh para pelanggan.

4. Harga

Dalam wawancara dengan pemilik dan pelanggan Warung Makan Nasi Pindang Pak ndut menerapkan harga yang terjangkau oleh semua kalangan dan sesuai dengan apa yang disajikan pada pelanggan.

5. Lokasi

Pemilik Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut sudah memilih tempat usaha yang mudah di jangkau dan berada dipinggir jalan raya atau jalan utama, jadi orang-orang yang lewat pasti mudah untuk melihat dan para konsumen dapat dengan mudah untuk menjangkanya.

6. Loyalitas Pelanggan

Dalam wawancara dengan pelanggan Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut bahwa banyak dari mereka yang sudah berlangganan lama sampai bertahun-tahun, mereka memberikan alasan karena memang sudah cocok, nyaman dan suka dengan Nasi Pindang Pak Ndut.

7. Motivasi Kerja

Pemilik Warung Pak Ndut mengembangkan bisnisnya dengan didasari sikap bersungguh-sungguh pada pilihan yang telah dipilihnya dan mengasah kemampuan dalam bidangnya yaitu memasak untuk melanjutkan bisnis keluarganya.

PENUTUP

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, para informan mengungkapkan bahwa Keberlangsungan Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut dalam menjalankan usahanya selama 51 tahun dapat diambil kesimpulan sebagai berikut: Dalam menjaga keberlangsungan Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut, yang pertama dilakukan adalah menjaga kualitas produk yaitu dengan menjaga resep turun-temurun dari keluarga dengan tidak pernah mengubah maupun menambahkan bumbu lain kedalam makanan, menjaga cita rasa makanan agar selalu konsisten dan memilih bahan baku yang terjaga kualitasnya yang didapat dari pemasok, memberikan kualitas pelayanan yang ramah sehingga pelanggan merasa nyaman makan di tempat. Hal tersebut yang membuat pelanggan merasa puas dan loyal terhadap Nasi Pindang Pak Ndut sehingga banyak pelanggan yang melakukan promosi melalui media sosial dan dari mulut ke mulut (WOM). Untuk menghadapi pesaing Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut selalu yakin dan senantiasa berdoa, selain itu pemilik juga memberikan harga yang terjangkau sehingga tidak

menguras kantong pembeli, lokasi yang dipilih pemilik sangat strategis yaitu berada di pinggir jalan utama sehingga mudah dilihat dan dekat dengan area perkantoran yang mudah untuk dijangkau. Dalam mengembangkan bisnis keluarga pemilik selalu menanamkan sikap bersungguh-sungguh dalam menjalankan usahanya dan fokus untuk mengembangkan bakat memasak karena memang harus dapat menyajikan makanan sesuai resep.

Saran-saran tersebut diantara lain: Agar Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut selalu menekankan perbaikan fasilitas yang memadai untuk para pelanggan seperti melebarkan Warung makan dan membuka cabang agar konsumen dapat leluasa makan dengan santai dan nyaman tanpa harus khawatir dengan konsumen yang sedang berdiri mengantre untuk makan. Karena mengingat Warung Makan Nasi Pindang Pak Ndut yang sudah lama berdiri, Tersedianya pembelian secara online seperti melalui aplikasi Gojek maupun Grab. Hal ini untuk memudahkan pelanggan yang ingin membeli Nasi Pindang akan tetapi tidak bisa karena keterbatasan waktu dari pelanggan, sehingga pelanggan tidak perlu jauh-jauh datang ke lokasi dan hanya perlu menunggu saja.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar Satria Dutama, Twomas. (2020). *Rahasia Rumah Makan Ayam Goreng Pak Kul Mampu Bertahan Lama*. <http://eskripsi.usm.ac.id/> (diakses 15 November 2021).
- Ali Hasan, (2014), *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*, CAPS, Yogyakarta.
- Dun Steinhoff, John F, Burgess, (1993), *Small Business Management Fundamental 6th ed*, McGraw Hill, New York.
- Dwi, Riyanti, (2003), *Kewirausahaan dari Sudut Pandang Psikologi Kepribadian*, Grasindo, Jakarta.
- Gunawan K, & Djati, (2011), *Kualitas Layanan dan Loyalitas Pasien (Studi Pada Rumah Sakit Umum Sasta di Kota Singaraja-Bali)*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol.13, No.1, Hal.32-39.
- Griffin, (2005), *Customer Loyalty*, Erlangga, Jakarta.
- Husein, Umar, (2005), *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta.
- Indriantoro, Nur & Bambang Supomo, (1999), *Metodologi Penelitian Bisnis (Untuk Akuntansi & Manajemen)*, BPFE, Yogyakarta.
- Kasmir, (2009), *Kewirausahaan*, PT. Rajagrafindo Persada, Jakarta.
- Kotler Philip, (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, Buku Dua, Edisi 1*, Andy, Yogyakarta.
- Latief, Rusman, (2018), *Word of Mouth Communication Penjualan Produk*, Media Sahabat Cendaka, Surabaya.
- Lamb et al, (2001), *Pemasaran Edisi 1*, Salemba Empat, Jakarta.
- Lupiyoadi, (2009), *Manajemen Pemasaran Jasa*, Salemba Empat, Jakarta.
- Madjuki, (2018), *Pengaruh Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Zalora di Jakarta*, Vol.11, No.2.
- Mukmini, Amirul, (2019), *Mengungkap Kesuksesan Usaha Warung Makan Soto Ayam Bangkok Semarang*, <http://repository.usm.ac.id/> (diakses 15 November 2021).
- Murniasih, Dewi, (2019), *Keberhasilan Usaha Warung Makan Truntum Echo Dalam Mempertahankan Keeksistensian Ditengah Persaingan Warung Makan Yang Sejenis*, <http://repository.usm.ac.id/> (diakses 24 November 2021).
- Noor, Henry Faizal, (2007), *Ekonomi Manajerial*, PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Primiana, Ina, (2009), *Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri*, Alfabeta, Bandung.
- Sangadji, Sopiah, (2013), *Perilaku Konsumen*, Andi, Yogyakarta.
- Sedarmayanti, (2017), *Perencanaan dan Pengembangan SDM untuk Meningkatkan Kompetensi Kinerja dan Produktivitas Kerja*, PT. Refika Aditama, Bandung.

- Suardi et.al, (2019), "*Strategi Pengusaha Warung Kopi Dalam Mempertahankan Eksistensinya Di Kota Kendari*", Jurnal Sosial dan Budaya, Vol.8, No.2, Hal.132-140.
- Sugiyono, (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta, Bandung.
- Suryana, (2014), *Kewirausahaan Kiat dan Proses Menuju Sukses*, Salemba Empat, Jakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2000), *Manajemen Jasa, Edisi 2*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2002), *Strategi Pemasaran*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2015), *Strategi Pemasaran Edisi 4*, Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2005), *Pemasaran Jasa Edisi 1*, Bayumedia Publishing, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy, (2008), *Strategi Pemasaran Edisi 1*, Fandy Offset, Yogyakarta.
- Ujang, Suwarman, (2004), *Perilaku Konsumen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Bangun, Wilson, (2012), *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Erlangga, Jakarta.
- Wulandari, Sri et.al, (2020), "*Keberhasilan Mempertahankan Warung Makan Prasmanan Mbah San*", Majalah Ilmiah Solusi, Vol.18, No.1, Hal.89-101.