

# KAJIAN IDENTIFIKASI FAKTOR UNTUK PENGEMBANGAN USAHA WARUNG TEGAL (WARTEG) MASUK MALL (STUDI KASUS DI JABODETABEK)

**Mirsa Diah Novianti<sup>1</sup>**

<sup>1</sup>Program Studi Teknik Industri, FTIK, Universitas Bakrie

**Tri Susanto<sup>2</sup>**

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Industri, FTIK, Universitas Bakrie

**Holilla Hatta<sup>3</sup>**

<sup>3</sup>Program Studi Manajemen, FEIS, Universitas Bakrie

**Rene Johannes<sup>4</sup>**

<sup>4</sup>Program Studi Akuntansi, FEIS Universitas Bakrie

Naskah diterima : 18 September 2018  
Naskah di approval : 25 September 2018

**Abstract:** *This study aims to analyze business development strategies from traditional food stalls (case studies: tegal stalls in Jabodetabek). The research method uses descriptive qualitative method with data collection techniques through focus group discussion. The results of this study are the need for training to improve market access, legality aspects and competitive advantage*

**Keywords**— *warteg, mall, focus group discussion,*

**Abstrak:** *Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan bisnis dari warung makan tradisional (studi kasus : warung tegal di Jabodetabek). Metode penelitian menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui focus group discussion. Hasil dari penelitian ini adalah perlu adanya pelatihan untuk peningkatan akses pasar, aspek legalitas dan keunggulan kompetitif*

**KataKunci :** *warteg, mall, focus group discussion*

## PENDAHULUAN

Warung Tegal adalah salah satu jenis usaha gastronomi yang menyediakan makanan dan minuman dengan harga terjangkau. Biasa juga disingkat Warteg (warung tegal), nama ini seolah sudah menjadi istilah generik untuk warung makan kelas menengah ke bawah di pinggir jalan, baik yang berada di kota Tegal maupun di Jakarta,

baik yang dikelola oleh orang asal Tegal maupun dari daerah lain (Juanda, 2004).

Hidangan-hidangan di warteg pada umumnya bersifat sederhana dan tidak memerlukan peralatan dapur yang sangat lengkap (Hastiyanto, 2010). Nasi goreng dan mi instan hampir selalu dapat ditemui, demikian pula makanan ringan seperti pisang goreng, minuman

seperti kopi, teh dan minuman ringan. Beberapa warung tegal khusus menghadirkan beberapa jenis makanan, seperti sate tegal, gulai dan minuman khas Tegal teh poci.

Prospek usaha yang unik dari bisnis Warteg ini, meski melayani masyarakat menengah ke bawah, hasil yang didapatkan cukup besar. Hal ini terbukti dari tingkat ekonomi para pengusaha Warteg yang cukup membanggakan. Di tempat asal pengusaha warteg, kita tidak perlu heran menyaksikan rumah-rumah mewah dibangun di sana. Rumah-rumah itu kebanyakan milik para pengusaha Warteg yang membuka usaha di Jakarta dan Tegal.

Dalam menyelenggarakan bisnis warteg, ada beberapa faktor yang penting untuk diperhatikan, yakni kebersihan, ketersediaan air, ketersediaan tenaga kerja yang handal, dan persaingan usaha. Hal ini menjadi penting karena merupakan faktor yang dipersyaratkan konsumen dalam mempertimbangkan untuk mencari tempat makan. Menurut Lupiyoadi (2001), penentuan tingkat kepuasan pelanggan memiliki lima faktor utama yang terdiri dari faktor mutu produk, faktor mutu pelayanan, faktor emosional, faktor harga, dan faktor biaya. Sumarwan (2003) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen untuk mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang diharapkan akan memuaskan kebutuhannya. Sedangkan keputusan melakukan pembelian merupakan hasil dari suatu hubungan yang saling mempengaruhi antara faktor-faktor kebudayaan, sosial, pribadi dan psikologi pembeli (Kotler, 2005).

Keberadaan Warteg, sebagai simbol ketahanan pangan rakyat telah teruji dari masa ke masa (Asytuti, 2015).. Pada saat banyak restoran bersaing untuk memberikan aneka menu pilihan, keunikan desain interior, dan simbol *prestige* bagi konsumennya, Warteg tetap setia kepada rakyat kecil berkantung tipis. Di kota-kota besar, warteg bukan lagi tempat mangkal masyarakat kecil. Di Jakarta, misalnya, warteg juga

dikunjungi para eksekutif muda. Alasannya adalah variasi menu yang disajikan dengan harga terjangkau dan suasana tempat makan yang seolah memberi kesan makan di rumah. Sampai saat ini, jumlah warteg di Jabodetabek tercatat sekitar 34.000 buah. (Putra, 2012). Jumlah tersebut baru yang tergabung dalam Koperasi Warung Tegal dan masih ada ratusan warteg lain yang berdiri di pinggir-pinggir jalan tanpa tercatat.

Menjadi sangat menarik ketika daerah perkotaan menawarkan kehidupan yang lebih layak (Maflahah, 2018). Semakin besar suatu kota semakin kuat daya tariknya, yaitu memberi peluang bagi pendatang untuk mendapatkan pekerjaan yang lebih baik dan penghasilan yang lebih tinggi, pengembangan keterampilan, dan lainnya (Adisasmita, 2006). Keberadaan warung tegal sebagai bagian dalam kehidupan kaum urban menengah kebawah tidak dapat dinafikan. Kehadiran warteg di Jabodetabek memiliki andil membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran karena mampu membuka lapangan pekerjaan bagi banyak orang. Seluruh warteg di Jabodetabek dapat menyerap sedikitnya 134.000 tenaga kerja. Tidak hanya itu, bisnis warteg juga punya kontribusi signifikan terhadap pembangunan ekonomi di daerah Tegal dan sekitarnya.

Era modern telah meningkatkan inovasi dan kreativitas di segala bidang untuk meningkatkan kualitas produk. Warteg berpotensi dinaikkan gengsinya menjadi kuliner khas masyarakat Jawa, khususnya Jawa Tengah menjadi Brand masakan Nasional Indonesia.

Dalam UKM pada umumnya keterampilan yang dimiliki pengusaha dan karyawannya terutama dalam membuat berbagai macam produk yang dapat dikatakan baik. Namun bicara soal produk keterampilan yang dimiliki secara tradisional (pendidikan informal) belum cukup, maka diperlukan keahlian khusus, yang memenuhi standar, termasuk pendidikan yang dilandasi oleh pendidikan formal. Dari berbagai studi yang telah dilakukan menemukan bahwa

salah satu kendala yang serius dihadapi oleh UKM dalam bidang produksi tersebut adalah daya saing yang rendah dan pengelolaan keuangan yang belum cukup baik yang umum diterapkan di dalam dunia bisnis.

Dalam upaya peningkatan “derajat” produk UKM termasuk Warteg, Pemerintah Provinsi DKI Jakarta telah memfasilitasi melalui Peraturan Gubernur yang mewajibkan mal-mal dan ritel yang ada di Jakarta untuk menyediakan tempat sebanyak minimal 20% untuk produk UMKM. Penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2013 tentang Pengelolaan Pasar Tradisional, Toko Modern dan Pusat Perbelanjaan membuka peluang bagi terjalannya kerja sama yang baik agar produk UKM dapat masuk mal. Untuk memberikan keuntungan yang sama bagi pemilik mal, produk yang dapat masuk mal akan diseleksi. Untuk mengetahui pola kemitraan antara warteg dengan retail modern, maka pada penelitian ini dilakukan kajian untuk mengidentifikasi faktor-faktor pola-pola kemitraan warteg dengan pihak Dinas KUMKM & Perdagangan DKI, Pengelola Mall dan Pengguna warteg, yang akan digunakan dalam pembuatan rancang bangun model bisnis kemitraan warteg agar layak masuk mall.

## METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan model pendekatan kualitatif deskriptif melalui kegiatan *focus group discussion*. Narasumber yang dipilih adalah pihak yang berkepentingan dalam mengembangkan pelaku bisnis skala UMKM, khususnya pengembangan warteg berdasarkan 3 kriteria berikut ini: (1) responden mewakili berbagai fungsi badan usaha, (2) memahami dan menguasai pengelolaan usaha makanan, (3) pengalaman pengelolaan usaha makanan tidak kurang dari tiga (3) tahun.

Pada kegiatan ini, yang menjadi narasumber adalah Dinas Koperasi UMKM dan Perdagangan DKI Jakarta, Pengelola Mall Plaza Festival yang merupakan mall dengan kategori

grade B, Konsumen (pengguna warteg), dan Pelaku Warteg yang berlokasi di Kelurahan Menteng Atas (Mentas)..

Melalui pihak Dinas KUKM & Perdagangan DKI, sebagai pihak Regulator, dilakukan penggalian mendalam mengenai rencana strategis Pemda DKI khususnya dalam melakukan pembinaan dan pengembangan UMKM, khususnya warteg. Dengan pihak Pengelola Mall Plaza Festival dilakukan penggalian mendalam mengenai implementasi Penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2013 tentang Pengelolaan Pasar Tradisional, Toko Modern dan Pusat Perbelanjaan melalui penyediaan tempat sebanyak minimal 20% untuk produk UMKM sehingga diperoleh tolok ukur keunikan dan daya saing Warteg.

Kepada pelaku warteg dilakukan penggalian mendalam mengenai pandangannya dan kesiapannya dalam melakukan pengembangan usaha apabila masuk pangsa pasar mall tanpa merubah keunikan warteg. Pihak konsumen sebagai pengguna warteg juga ditanyakan pandangannya mengenai pengembangan usaha warteg masuk mall.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Sudut Pandang Pemerintah dalam Pengembangan Usaha Warteg

Hal khusus yang telah dilakukan Pemerintah dalam membina UKM, khususnya warteg, Pemerintah telah menyediakan LOKBIN (Lokasi Binaan). Lokasi Binaan adalah suatu tempat di mana para pedagang ini ditampung, diberikan fasilitas gratis (tempat), sarana dan prasarana nya seperti gerobak. paya yang diberikan oleh Pemda untuk pedagang masuk ke situ tanpa dikenakan biaya, hanya diberikan restribusi Rp 5.000,- per hari yang dikembalikan lagi untuk membayar listrik, kebersihan, dan air. Menurut Bapak Yanto, dari Dinas KUKM & Perdagangan DKI, di area lokbin, UKM diberikan pembinaan dalam pengolahan makanan

agar terhindar dari bahan-bahan berbahaya. Namun hingga saat ini, warteg masih belum tersentuh kegiatan pembinaan oleh Pemerintah seperti dalam pernyataannya berikut ini: *“Kita sudah membina kurang lebih 734.224 pedagang, pedagang ini terdiri dari bermacam-macam pedagang. Untuk makanan ini, kita masukkan kategori pedagang kaki lima (PKL). PKL ini ada di 20 LOKBIN di 5 wilayah kota. Disana, mereka berikan pembinaan untuk pengolahan makanan agar terhindar dari bahan-bahan berbahaya; formalin, borax, dan sebagainya. Itu beberapa upaya yang dilakukan untuk pembinaan. Warteg tadi itu termasuk salah satu kategori mandiri, mandiri dalam artian bahwa dari diri sendiri (independen), belum ada sentuhan dari pemerintah. Tapi kita ikut mengawasi masalah produk makanannya ini, dari kesehatan dan kebersihannya.”*

Beliau juga menyatakan, untuk meningkatkan kompetensinya, terutama agar bisa masuk mall, setiap UKM perlu memiliki izin usaha atau yang biasa dikenal dengan SIUPP, meskipun, lokasi usahanya berada di depan rumah, seperti yang tercantum dalam pernyataan berikut ini: *“Jadi sekarang bagaimana agar UKM ini bisa masuk mall ya? Pertama mungkin kategorisasi usaha dahulu, ada namanya mikro, kecil, sedang, dan menengah. Mikro itu kategorisasi omsetnya sampai 50 juta per tahun, untuk kecil omsetnya 50 juta sampai 500 juta, untuk menengah 500 juta sampai 2,5 miliar, dan untuk menengah dan besar itu 2 miliar keatas. Dari kategorisasi ini, agar dia mempunyai kompetensi harus ada izinnya. Namanya SIUPP, itu salah satu untuk meningkatkan kompetensi dari usaha ini. Syaratnya ada izin dulu itu. Selanjutnya untuk pembinaan masalah bidang pangan ini agar bisa masuk mall ini yang dipersyaratkan itu SIUPP, lalu masalah keamanan pangannya. Keamanan pangannya dengan BPOM, dan jika di DKI dengan Dinas Ketahanan Pangan dan Dinas Perindustrian. Masalah dengan kehalalan juga termasuk.”* Lokbin yang dibuat oleh Pemerintah untuk saat ini adalah di beberapa area tertentu, seperti yang

berada di depan Kantor Nyi Ageng Serang. Masih belum dilakukan alokasi Lokbin di area mall dengan memanfaatkan Penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2013 tentang Pengelolaan Pasar Tradisional, Toko Modern dan Pusat Perbelanjaan seperti yang dinyatakan berikut ini *“Kita hanya memfasilitasi, mempertemukan pengelola mall dan pedagang, karena mall ini murni swasta.”*

Hingga saat ini, Pemerintah, khususnya Dinas KUKM dan Perdagangan DKI, masih belum memiliki data yang spesifik mengenai keberadaan warteg di DKI Jakarta, sehingga belum ada program pembinaan khusus dalam mengembangkan bisnis warteg.

## 2. Perspektif Pengelola Mall dalam Pengembangan Usaha Warteg

Dalam mengimplementasi Penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2013 tentang Pengelolaan Pasar Tradisional, Toko Modern dan Pusat Perbelanjaan, Pengelola Plaza Festival menyatakan, dalam Seminar Gerobak Emas yang dilaksanakan pada tanggal 30 Agustus 2018 (Tanone, 2018) di Universitas Bakrie, bahwa mereka sangat terbuka dengan program tersebut bahkan memiliki banyak program dalam mendukung program OK OCE yang mensinergikan pengembangan warteg, karena pengusaha warteg adalah pengusaha mikro di bidang kuliner yang lebih berkembang.

Pengusaha warteg hanya dimintakan proposal yang berisi lokasi yang dikehendaki, desain dan segmen pasarnya seperti yang dinyatakan oleh Bapak Danto, Manajer Plaza Festival berikut: *”Kalau dari saya sebagai pengelola mall yang pertama harus dikasih itu proposal yang berisi dia buka di mana, desainnya seperti apa, dan segmen pasarnya apa, jangan sampai melenceng. Kalau Warteg atau UMKM ingin naik kelas, kita pengelola welcome banget. Tapi ya kita persyaratannya itu, karena interior eksterior mereka itu mall, tidak mungkin jika mall nya bagus tetapi interior nya jelek.*

*Terus biasanya kita juga ada kunjungan, kita lihat kios yang sudah buka bagaimana, verifikasi, makanannya pun kita coba. Tetapi untuk spesifikasi alat kita tidak melakukan sejauh itu. Kita hanya menilai apakah rasa makanan sesuai dengan harga di mall kita. Jika harga oke, desain oke, itu biasanya tidak ada masalah ya bisa masuk ke mall”.*

Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pengusaha warteg ketika ingin masuk mall adalah desain interior dan eksterior, harga jual makanan, cara penyajian makanan, packaging makanan dan kebersihan, namun penamaan tidak diatur oleh pengelola mall seperti yang dinyatakan Bapak Yanto berikut ini, *“Jadi kalau misal packagingnya oke untuk di mall, ya tidak masalah. Intinya itu kita melihat interior dan eksterior nya mereka, serta packaging penyajiannya, dan kebersihan. Berdasarkan proposal yang masuk, tergantung pengusaha tersebut ingin masuk di mall dengan grade apa, packaging dan harga harus sesuai dengan mall. Karena range harga yang kita tentukan itu di Rp 20.000,- ke atas, tetapi di bawah Rp 50.000,-. Kalau untuk penamaan, kita tidak terlalu ikut campur. Karena mereka sudah mempunyai brand tersendiri yang pasti sudah kuat. Kita hanya lihat penyajiannya. Dan semua transaksi akan dikenakan PPN”*

### 3. Sudut Pandang Pengusaha Warteg dalam Pengembangan Usahanya untuk Masuk Mall

Menurut salah satu calon pemilik Warteg, Bapak Aurino, berdasarkan informasi yang telah disampaikan oleh Dinas KUKM dan Perdagangan DKI dan Pengelola Mall Plaza Festival, kesulitan utama ketika ingin mendapatkan surat izin usaha seperti yang dipersyaratkan Dinas KUKM dan Perdagangan DKI adalah memenuhi persyaratan proses produksi secara baik seperti yang dinyatakan berikut ini *,”Menurut saya, kesulitan utamanya adalah memenuhi persyarata proses produksi yang baik karena harus memisahkan tempat rumah antara rumah tangga dengan tempat*

*produksinya, walaupun misalnya harus bersatu harus ada sekat khusus. Jadi pintu kamar mandi tidak boleh terbuka, semuanya dikasih label. Itu kesulitan mengurusnya dalam usaha itu, sampai 2 tahun saya belum bisa memenuhi.”*

Hal lain yang perlu diperhatikan dari perspektif pengusaha warteg adalah adanya rasa kekhawatiran akan kehilangan pasar sehingga menjadi tidak laku apabila ingin pindah atau naik kelas ke mall seperti yang diungkapkan oleh salah satu pengusaha warteg, bapak Gunawarman *“Warteg itukan mempunyai spesikasi yang unik. Uniknya itu adalah dengan nama Warteg itu berarti ada satu komunitas, masyarakat dari Tegal. Tetapi jika ingin ditingkatkan, menurut saya Warteg itu sulit ditingkatkan karena warteg membidik pasar-pasar yang khusus. Mungkin perlu dipelajari apa yang menjadi daya tarik dari style warteg itu”.*

### 4. Perspektif Pengguna Warteg mengenai pengembangan usaha warteg masuk mall

Dari sisi pengguna warteg, ada beberapa hal yang menjadi perhatian ketika ditanyakan mengenai pandangannya ketika dikaitkan warteg untuk masuk mall. Menurut Pak Jouvan, warteg identik dengan murah, akses yang mudah, waktu operasional hingga 24 jam dan memiliki sarat tradisional yang dapat terdengar dari dialek khas penjualnya seperti yang dinyatakan berikut ini *“Yang pertama kali terbesit jelas murah, dan jika warteg dalam mall pasti sudah terjamin kebersihannya. Tetapi akan kehilangan dialek khasnya, saya suka ke warteg hanya untuk mendengarkan penjualnya berbicara kan lucu ya. Lalu akses ke warteg juga tidak bisa 24 jam kalau di mall.”*

Disisi lain, menurut Bu Eli, sebagai pengguna warteg, yang harus diperhatikan ketika ingin masuk mall adalah masalah persepsi dari pengusaha warteg dan pengguna serta bagaimana mengkomunikasikannya kepada pengguna warteg apabila warteg masuk mall seperti yang dinyatakan berikut ini, *“Kalau saya sebagai user*

*sih sama saja, tetapi misalnya jika warteg masuk mall ingin diprogramkan kira-kira rela tidak pemilik warteg nya untuk masuk mall. Kita juga sudah ada persepsi sendiri dari warteg seperti apa, tetapi sepanjang pengetahuan saya persepsi itu bisa dirubah tergantung bagaimana brandnya. Jika ada yang ingin merekomendasi warteg di dalam mall harus dibarengi dengan campaign, kalau dalam komunikasi ada tiga yaitu pengetahuan, sikap, dan perilaku, itu bisa diubah dengan campaign karena sudah banyak media.”*

Untuk pengembangan usaha, menurut Bapak Ling, warteg tidak perlu melalui masuk mall, namun bisa juga dengan meningkatkan kemampuan teknologinya seperti mengintegrasikannya dengan aplikasi Go-Food atau Grab, karena menurutnya beberapa tantangan yang dihadapi oleh UKM diantaranya adalah kemampuan beradaptasi dengan teknologi, seperti yang dinyatakannya berikut ini, *“Saya ingin menambahkan, mungkin warteg ini bisa ada kombinasi dengan GO-JEK, GO-FOOD, atau GRAB. Jadi peningkatan kelas itu tidak hanya di mall, tetap di tempat. Saya ada catatan empat tantangan UKM; 1) Perubahan, 2)Teknologi, 3)Ciri dan karakter konsumen dan pola pembelian, 4)Keunggulan bersaing.”*

Bagi kalangan mahasiswa, warteg adalah pilihan utama karena lokasinya yang dekat dengan tempat kost, harga murah, dan tanpa biaya parkir seperti yang diungkapkan oleh salah satu mahasiswa pengguna warteg, Resia, berikut ini, *“Saya sebagai penikmat mall dan juga warteg, saya memilih warteg itu karna lebih mudah dicari, akses nya lebih dekat karna saya anak kost jadi saya lebih memilih yang lebih dekat, terus kalau misalnya saya beli warteg di mall itu akses nya akan lebih jauh lagi, akan lebih mahal lagi, akan lebih sulit lagi didapatkan.”*

Menurutnya, karena konsumen sudah terbiasa dengan fasilitas yang sudah mereka terima ketika makan di warteg, pengembangan usaha warteg tidak perlu masuk mall, namun melalui peningkatan kualitas warteg berupa perbaikan proses produksi dan kebersihan seperti yang

*dinyatakannya berikut ini ,”Apabila dengan peningkatan grade warteg ini tanpa mengubah posisi, misal meningkatkan dari segi produksinya lebih baik, kebersihannya lebih baik , atau memang segala bentuk dari warteg itu lebih baik tanpa memindahkan, mungkin saya akan lebih tertarik karena saya sudah terbiasa di warteg tersebut misalnya, dengan fasilitas yang saya dapatkan lebih baik.”*

Namun ada hal lain yang dicermati mengenai pengembangan usaha warteg dari Resia sebagai pengguna warteg yakni dari sisi pengetahuan pemilik / pelaku usaha warteg. Menurutnya, kondisi warteg yang ada saat ini dikarenakan belum adanya pengetahuan mengenai kriteria usaha yang baik sehingga tidak adanya kreatifitas untuk meningkatkan usahanya serta adanya kekhawatiran akan menurunnya omset apabila perubahan yang harus mereka lakukan karena mereka berada pada zona nyaman, seperti yang disampaikan berikut ini, *“Mereka punya komunitas, mereka berasal dari desa nya untuk meningkatkan kualitas taraf hidup dari desa nya itu mungkin, dia hanya kurang berpengetahuan tentang warteg yang sekarang diinginkan oleh masyarakat yg muda itu seperti apa, jadi belum ada pengetahuan lebih tentang kriteria apa yg bisa meningkatkan kreatifitas, sebenarnya bagaimana warteg itu bisa lebih baik sekarang ini, terus lebih juga ke zona nyaman mungkin, seperti misalnya dia mau untuk mengubah dan seperti nya sudah sadar karna saat ini banyak rumah makan yang lebih murah juga tapi lebih bersih, eye catching, tapi mereka belum ada keinginan karena masih tetap di zona nyaman dia , karena dia tidak mengalami penurunan omset, mungkin bila ada sosialisai tentang penigkatan grade warteg, bila grade warteg tersebut naik akan ada kenaikan omset kelebihan, dan untuk meningkatkan kesadaran si pemilik warteg.”*

Beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam model pengembangan usaha warteg untuk masuk mall adalah:

- a. Akses Pasar

Telah diimplementasikannya Penerbitan Peraturan Menteri Perdagangan nomor 70 tahun 2013 tentang Pengelolaan Pasar Tradisional, Toko Modern dan Pusat Perbelanjaan oleh Pengelola Mall dalam membantu UMKM membuka akses pasarnya. Dari sisi pengusaha warteg perlu membuat atau menetapkan segmen pasarnya untuk di kalangan mall karena disesuaikan dengan harga produk yang telah ditetapkan oleh Pengelola Mall.

b. Aspek Sumber Daya Manusia (pengelola warteg)

Adanya persepsi kekhawatiran kehilangan pelanggan, kehilangan ciri khas dari warteg dan kurangnya kesadaran pemilik warteg untuk meningkatkan *grade* nya karena pelaku usaha sudah berada di zona nyaman dengan lokasi, pelanggan, segmen pasar, serta *brand* yang dimiliki serta mereka belum memiliki pengetahuan dan keterampilan dalam mengembangkan usahanya. Oleh karena itu, perlu untuk diberikan pelatihan persiapan pemenuhan standardisasi, pembuatan SIUPP, pengembangan usaha dan bagaimana mem-branding usaha tersebut dan membentuk persepsi pembeli untuk merubah kebiasaan, pengetahuan dan sikap melalui *campaign* dengan media yang sesuai

c. Aspek legalitas

Pemerintah telah membuat standarisasi dan mekanisme untuk pembuatan SIUPP dan hal ini pun menjadi prasyarat yang diminta oleh pengelola mall, maka bagi pengusaha mall, perlu untuk mengajukan SIUPP.

d. Aspek Keunggulan Kompetitif

Loyalitas konsumen terhadap warteg karena adanya keunikan dan ciri khas dari warteg tersebut. Dengan adanya prasyarat bagi pengelola mall ketika mengatur interior dan eksterior dari penyewa mall, menjadikan perlu adanya kreativitas dan inovasi bagi pelaku usaha mall dalam menjaga kekhasan

warteg. Oleh karena itu, perlu diidentifikasi secara detil hal-hal yang menjadi ciri khas warteg.

## KESIMPULAN

Kajian faktor-faktor dalam pengembangan usaha warteg yang dilakukan melalui focus group discussion dengan melibatkan pihak-pihak yang berkepentingan menghasilkan adanya 3 faktor yang terdiri dari aspek pasar, legalitas, dan keunggulan kompetitif. (\*\*\*)

## DAFTAR PUSTAKA

- Adisasmita, Rahardjo. (2006). *Pembangunan Pedesaan dan Perkotaan*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Asyuti, Rinda. (2015). *Pengusaha Warung Tegal di Jakarta*, Jurnal Hukum Islam (JHI), Volume 13, No. 1, pg. 13 -24
- Hafsah, Jafar. (2004). *Pengembangan kemitraan usaha besar dan kecil serta SDM*, Infokop, Nomor 25.
- Hastiyanto, Febri (2010), *Spirit Warteg dan Kultur Wirausaha Tegal*, Tegal, Radar Tegal.
- Maflah dan Akhmad Ramdhon. (2018). *Warung Tegal : Relasi Kampung Menyangga Kota*, Journal of Development and Social Change, Vol. 1, No. 2
- Juanda, (2004), *Analisis Karakteristik Usaha Warung Tegal di Kebayoran Baru Jakarta Selatan dan Implikasinya terhadap Pemberian Kredit Mikro pada PT Bank BNI, IPB*
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Alih Bahasa Bennyamin Mohan, Edisi I, Jilid I. PT Intan Sejati Klaten, Jakarta.

- Lupiyoadi, R. (2001), *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, Salemba Empat, Jakarta.
- Putra, Budi. (2012). *Rubrik Tempo Doeloe : Sejarah Kopearsi Warteg Jakarta*. Jakarta: Tempo Edisi 17-23Desember 2012.
- Sumarwan, U. (2003). *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Suwandi, (2015). Mencaraci Format Pola Kemitraan Investasi Antara Koperasi Dan UMKM Dengan Usaha Besar (Searching For The Format Partnership Cooperative-SMEs With Large Business). Infokop, Volume 25 (2) Desember 2015.
- Tanone, Ken. 2018. Profile of Plaza Festival, Makalah disajikan dalam Seminar Gerobak Emas, Universitas Bakrie, 30 Agustus 2018.