

STRATEGI *REBRANDING* WARTEG MENJADI MULTI OUTLET DAN MOBILE BISNIS (WARTEG KELILING)

Oleh

Febri Chrishardiyan¹

*Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana*

Monika Sarananta Pane²

*Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana*

Ghanindo Rachmat Pambudi³

*Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana*

Addien Fachruraji⁴

*Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana*

Sugeng Santoso⁵

*Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Mercu Buana*

febrichris@gmail.com¹, monika.sarananta@gmail.com², ghanindior@yahoo.com³,
addienf@gmail.com⁴, sugeng.santoso@mercubuana.ac.id⁵

ABSTRAK

Transformasi yang dicoba dalam sistem operasi warteg (Warung Tegal) ialah salah satu strategi dalam menaikkan *brand image* serta mobilitas bisnis. Tata cara yang digunakan dalam riset ini yakni studi riset permasalahan dengan memakai pendekatan kuantitatif serta kualitatif. Metode pengumpulan informasi memakai kuisisioner, serta observasi. Hasil riset strategi *rebranding* ini bisa menaikkan brand image warteg yang awal mulanya makanan dengan penyajian simpel di warung konvensional menjadi warung dengan standart pelayanan, pemesanan, kerjasama operasi ataupun kualitas yang lebih baik. Selain itu dari sistem berjualan secara menetap hendak dibesarkan dengan sistem mobile/ keliling menggunakan kendaraan yang dimodifikasi khusus serta menuju ke tempat tempat keramaian ataupun perumahan dengan agenda tertentu serta lebih banyak berkeliling dari pada berdiam ditempat. Dengan meningkatnya *brand image* warteg ini diharapkan bisa bermanfaat untuk pekerja ekonomi Warung Tegal serta pemakai brand Warling supaya bisa tingkatkan omset di tengah persaingan di bisnis Kuliner. Perlengkapan analisis yang digunakan dalam riset ini yaitu model logit (Uji Wald) dimana hasil dari riset ini diperoleh bahwa hasil hipotesa kami dalam model logit mencapai 71.1% secara presentase keseluruhan.

Kata Kunci: Strategi Rebranding, Warung Tegal, Warteg Keliling

ABSTRACT

The transformation carried out in the warteg operating system (Warung Tegal) is one strategy in improving brand image and business mobility. The method used in this study is a case study using both a quantitative and qualitative approach. A data acquisition method using questionnaires and observations. The findings of this rebranding strategy have changed the brand image of warteg, which was originally a food that was easily displayed on traditional stalls, to stalls with better service standards, ordering options, general operation and quality. You can upgrade to. Permanent sales systems are also developed with mobile / mobile systems that use specially modified vehicles to move to crowded places

and homes on a specific schedule and move beyond staying there. As the Warteg brand image grows, it is expected to help Warung tegal economists and users of the Waring brand increase sales in the competition in the culinary industry. The analytical tool used in this study was the logit model (Wald test), and the results of this study showed that the hypothetical results in the logit model reached 71.1% of the total.

Keywords: Rebranding Strategy, Warung Tegal, Warteg Keliling.

Copyright © 2022 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: November 20th, 2021

Revised: December 10th, 2021

Accepted: April 4th, 2022

A. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pandemi *Coronavirus Disease* 2019 (COVID-19) sudah menimbulkan pergantian aktivitas konsumsi warga dalam bermacam perihal, tercantum pada zona ekonomi kreatif di bidang *food and beverage* (Santoso, dkk, 2021).

Di masa pandemi Covid-19 ini, penurunan ekonomi menjadi salah satu konsekuensi yang tak terhindarkan. Warung Tegal atau Warteg merupakan salah satu penyedia makanan sederhana yang juga terkena dampak resesi akibat kendala sosial yang terjadi di banyak tempat. Namun, tim penulis menemukan hal yang aneh, Warteg yang merupakan salah satu masakan terjangkau bagi mereka yang memiliki masalah gizi dalam berbagai kondisi saat pandemi ini justru menyusut hingga ekstrem. Layanan pesan-antar makanan saat ini sudah relatif umum di Indonesia. Di sini, tim penulis menemukan perbandingan harga antara pesanan tradisional dan online. Dari situ, tim penulis memberikan solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut. Ini dapat memudahkan konsumen dan

mengambil bentuk baru dari Warteg itu sendiri. Tim penulis menggunakan kuesioner sebagai cara untuk mengkonfirmasi hipotesis dan solusi penulis. Oleh karena itu, pengusaha warteg, sesuai dengan Undang-Undang Nomor 24 Tahun 2019 tentang Ekonomi Kreatif, mengatasi masalah pandemi. ini sejalan dengan salah satu prioritas pembangunan yang tertera dalam RPJPN 2005- 2025 kalau Sistem Inovasi Nasional butuh diperkuat. Sistem Inovasi Nasional merupakan totalitas aktor serta kegiatan dalam ekonomi yang dibutuhkan untuk terbentuknya inovasi industry. (Santoso, dkk, 2021).

Terdapat 4 strategi yang dicoba dalam program ekonomi kreatif, yaitu terkait:

(1) kebijakan, (2) sisi penawaran, (3) sisi permintaan serta, (4) mempertemukan sisi penawaran serta sisi permintaan (Santoso, 2020).

Sub sektor kuliner

Benda kuliner yang diartikan dalam ruang lingkup subsektor kuliner merupakan produk pengolahan makanan serta minuman yang pada biasanya berbentuk produk dalam

kemasan *specialty foods*. Produk ini berbeda dengan benda olahan makanan serta minuman reguler. *Specialty foods* mempunyai keunikan dibanding dengan benda reguler. Bagi Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI) Zona Ekonomi Kreatif, sub zona kuliner mempunyai 31 subsektor/jenis (Ari Ana serta Santoso, 2020); (Santoso et. angkatan laut (AL)., 2021); Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan Dari Model Sistem Inovasi, Jurnal Distribusi, Vol. 9, Nomor. 1 – Maret 2021.

Permasalahan

- a. Tim penulis mengangkat masalah tentang penurunan omset dan upaya peningkatan minat konsumen warteg dengan peningkatan *brand image* baru maupun pembuatan sistem penjualan dari menetap menjadi mobile. Sehingga tujuannya adalah membuat *brand image* baru warteg dengan beberapa penerapan strategi bisnis.
- b. Membuktikan apakah minat konsumen kepada Warling (warteg keliling) cukup tinggi, sehingga meyakini bahwa Warling sebagai salah satu solusi peningkatan omset warteg di era pandemi .
- c. Dalam melakukan peninjauan bisnis Warling ini tentunya perlu beberapa pertimbangan dan penyesuaian agar bisnis ini diharapkan berjalan dengan baik. Sehingga tim penulis perlu mengetahui faktor yang memengaruhi

keberhasilan warling dari sisi konsumen, sebagai bahan pertimbangan jika warling ini akan dioperasikan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi

Strategi dalam penafsiran ialah suatu aksi yang bersifat terus menerus, hadapi kenaikan yang dicoba sesuai sudut pandang mengenai apa yang diimpikan dan diharapkan oleh konsumen di kemudian hari dimasa depan (Sedarmayanti, 2014:2). Bersumber pada penafsiran diatas bisa disimpulkan suatu strategi dalam bisnis wajib tidak berubah-ubah dimana pelaksanaan strategi ini disesuaikan dengan kondisi serta kemauan dari konsumen serta industri. Ada 3 tahapan utama dalam proses strategi, antara lain (Sedarmayanti, 2014: 11):

1. Sesi Formulasi Strategi Formulasi strategi ataupun yang diketahui pula dengan sesi perencanaan strategi mencakup pengembangan visi, misi, identifikasi kesempatan serta ancaman eksternal sesuatu organisasi, pemahaman akan kekuatan serta kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian strategi alternatif, serta pemilihan strategi tertentu guna menggapai tujuan.
2. Sesi Pelaksanaan Strategi atau yang diketahui dengan sesi implementasi strategi mencakup pengembangan budaya yang sportif pada strategi,

penciptaan struktur organisasional efisien, pengeralahan ulang upaya pemasaran, penyiapan anggaran, pengembangan dan pemanfaatan sistem data, serta pengaitan kompensasi karyawan dengan kinerja organisasi.

3. Sesi Evaluasi Strategi ataupun yang pula diketahui dengan sesi penilaian ialah tahapan terakhir dalam rangkaian pelaksanaan proses strategi. Ada 3 kegiatan mendasar dalam tahapan ini, ialah: peninjauan ulang aspek eksternal serta internal yang jadi landasan untuk strategi dikala ini, pengukuran kinerja, serta pengambilan langkah kolektif.

Adaptasi adalah salah satu kunci dalam menentukan sukses tidaknya bisnis kuliner, adaptasi dalam bidang teknologi diperlukan untuk mengakomodir perkembangan era digital, salah satunya pemesanan online dan pembayaran *non-cash*. Di masa pandemi covid-19 seperti ini yang berakibat pada pembatasan kegiatan konsumen diluar rumah, mengakibatkan pemanfaat teknologi digital sangat berperan besar untuk pelaksana Ekonomi Kreatif guna bertahan serta tumbuh di masa pandemi (Santoso, dkk, 2021).

b. Komunikasi Pemasaran

Bagi Kotler serta Amstrong (2008: 116), komunikasi pemasaran merupakan gabungan dari iklan, promosi penjualan, ikatan publik, *personal selling*, *direct marketing tools* yang digunakan oleh industri guna

mengkomunikasikan serta membangun ikatan dengan pelanggan secara persuasif.

c. Brand

Bagi Keller (2008: 446), Hirarki merk merupakan pemikiran bermanfaat yang melukiskan secara grafis suatu strategi branding industri dengan menunjukkan jumlah serta sifat universal dan spesial dari elemen merk melewati bahan-bahan industri, menyatakan secara tegas urutan dari elemen merk. Bagi Keller dalam bukunya *Strategic Brand Management* (2008: 447) Hirarki merk terdiri dari 4 level:

1. *Corporate/ Company brand* ialah nama (*brand*) industri yang memproduksi produk. *Corporate brand* memiliki nilai positif yang bisa jadi jaminan dari mutu suatu produk. Selaku contoh, General Electric serta Hewlett Packard memakai nama perusahaan buat merk produk- produknya.
2. *Family brand* adalah nama yang digunakan suatu industri yang mempunyai lebih dari satu produk. Misalnya PepsiCo yang mempunyai produk minuman Gatorade dengan jenis minuman *sports*.
3. Individual brand ialah merk yang cuma dibatasi pada satu jenis produk, meski bisa digunakan dalam sebagian jenis produk dalam satu jenis yang sama.
4. Modifier adalah tingkat terakhir dari hirarki merk yang bertujuan

menghasilkan item yang khusus dari produk, selaku contohnya ialah yogurt Yoplait menawarkan ragam rasa semacam *light*, *custard style*, serta original.

d. Rebranding

Konsep *rebranding* sendiri bagi Merilees (2005) dalam Lee et al(2014) bisa dikatakan ke dalam brand revitalisation. Muzellec serta Lambkin(2006) mengemukakan kalau proses *rebranding* merupakan sesuatu proses menghasilkan cerminan baru serta posisi baru di benak konsumen dari sesuatu brand yang telah ada, guna membangun *positioning* yang berbeda di mata konsumen serta kompetitor (Ariano, 2017).

Jika metode branding adalah tujuan khusus yang membingungkan dan sulit dicapai, maka *rebranding* melibatkan tingkat risiko yang lebih serius, sehingga memiliki tingkat masalah yang jauh lebih serius daripada masalah branding dan pembelian. Dapat menimbulkan kekhawatiran bagi orang lain. Selama branding masuk akal, *rebranding* masuk akal ketika:

1. Merk mempunyai cerminan yang membingungkan ataupun tidak terdapat *image*.
2. Keunggulan prinsip memakai merk mempunyai perubahan dari terpisah dari keuntungan dalam satu biaya.
3. Organisasi berubah, melalui iklan utama yang berbeda serta error manajemen, arah yang diatur.

4. Organisasi merambah bisnis baru serta posisi dikala ini sebab yang lama telah tidak relevan.
5. Pesaing lain dengan posisi lebih besar berfokus pada pasar yang serupa.
6. Persaingan mengusik merk organisasi serta mengubahnya jadi sistem yang tidak memadai.
7. Pembuatan kembali budaya hirearkis memerlukan tidak kurang dari audit merk karakter.
8. Organisasi butuh memperluas ruang kegiatan merk, tetapi dikala ini posisi tidak mengizinkan masuk ke sasaran audiens baru.

David Aaker mengidentifikasi variabel berbeda yang menyertakan metodologi *rebranding* didalam organisasi: Bagian objektif jadi terbenam, afiliasi baru diharapkan, membuat pengembangan, umur pasar objektif, mutu produk kedaluwarsa sebab pelemahan mekanis. Tetapi saat sebelum mengambil opsi buat *rebranding*, organisasi wajib membuat pengecekan kunci yang hendak diperbaiki ataupun tidak kesimpulan formal. Selain opsi untuk mengejar proses *rebranding* dan opsi untuk meninggalkan merk. Kondisi untuk mendukung penarikan dari pasar opsi merek adalah sebagai berikut:

1. Tingkat penyusutan merk menurun dengan cepat.
2. Mengharapkan tekanan nilai yang besar dari persaingan karena tidak ada loyalitas terhadap merk dan tidak ada

diferensiasi dibenak pembeli.

3. Situasi merek lemah, jauh lebih kuat, dan ada pesaing yang tidak dapat digantikan. Perusahaan dapat kehilangan uang dan perspektif mereka menjadi lebih buruk.
4. Misi organisasi diubah.
5. Produk telah usang sebab modernnya teknologi

Opsi *rebranding* bisa dikondisikan, dan sangat dapat diandalkan pengecekan seluk beluk merk atribut. Bisa jadi pula timbul masukan ide terlepas dari apakah merk tersebut terdaftar. Dalam kebanyakan kasus, opsi *rebranding* benar-benar berubah-ubah, dan manajemen banyak organisasi menghadapi kebalikan dari konsekuensi yang diharapkan dan diatur. Jaguar, Apple serta Gucci merupakan bagian dari merek yang sudah lulus secara efisien lewat kegiatan dimensi *rebranding*. Organisasi-organisasi ini sudah membagikan sebagian pedoman brilian dalam menunjukkan berarti opsi tentang *rebranding*, sebagian besar dengan hal-hal yang tidak mereka jalani:

1. Mereka tidak mengganti nama ataupun logo.
2. Tidak diumumkan oleh saluran media kalau mereka hendak memposisikan ulang ataupun melaksanakan suatu yang revolusioner untuk menandai dimiliki.
3. Kemajuan yang mereka lakukan

secara internal mereka dapat lakukan tanpa dorongan dari luar.

4. Tidak terdapat perencanaan yang direkrut dari luar organisasi buat melaksanakan sistem baru, tetapi mereka melaksanakannya dengan tim mereka sendiri;
5. Pergantian dalam sistem promosi terjalin dikala akhir proses *rebranding*.

Sebab seperti itu, *rebranding* yang baik tidak senantiasa dengan misi mahal, pergantian ekstremis di nama, logo ataupun komponen foto merek yang lain, tetapi memperbaiki berbagai masalah internal dengan interaksi yang telah berlangsung untuk lebih baik kedepannya.

C. METODE

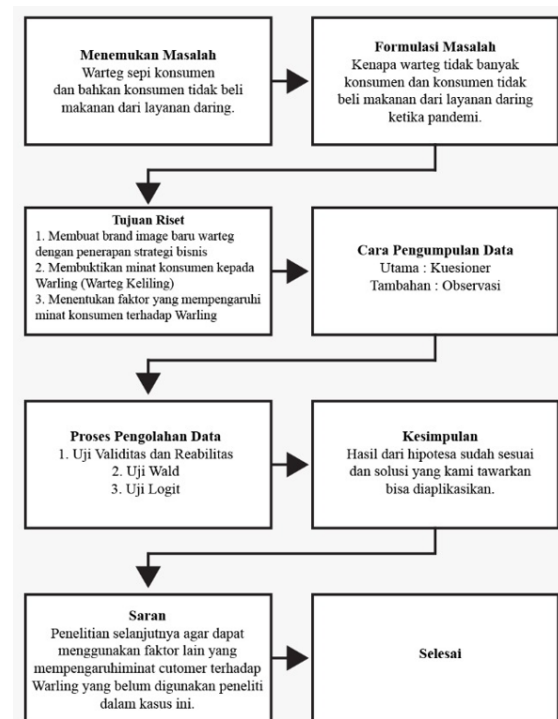
Riset ini memakai metode kuantitatif serta kualitatif. Riset kualitatif ialah tata cara yang digunakan buat mengeksplorasi dan menguasai arti yang berasal dari permasalahan sosial ataupun kemanusiaan. Pada riset ini penulis memakai metode wawancara mendalam untuk proses pengumpulan informasinya. Pada sesi ini, penulis melaksanakan penjelajahan universal, merata, serta melaksanakan deskripsi terhadap seluruh yang dilihat, didengar, serta dialami. Analisis data yang digunakan dalam studi ini ialah analisis data Miles and Huberman yang mana analisis data dicoba pada disaat pengumpulan data berlangsung dan sehabis berakhir pengumpulan data pada periode tertentu. Ketika sesi wawancara,

pengamat sudah melakukan analisis terhadap jawaban yang akan diwawancarai. Apabila jawaban yang diwawancarai setelah analisis oleh pengamat dirasa belum memuaskan, maka pengamat sekiranya dapat melanjutkan pertanyaan lagi sampai diperoleh data yang hingga mendapatkan data yang kredibel.

Miles and Huberman (Sugiyono, 2019: 321) mengemukakan kegiatan informasi jadi 4 tahapan: (1) Pengumpulan informasi pada riset kualitatif, pengumpulan informasi dengan observasi, wawancara mendalam, serta dokumentasi ataupun gabungan ketiganya(triangulasi). Pada sesi ini penulis melaksanakan pencarian informasi secara universal terhadap suasana sosial/obyek yang diteliti dengan seluruh yang dilihat, didengar, serta direkam sehingga informasi yang diperoleh hendak jadi banyak serta variatif. (2) Reduksi Informasi, pada sesi ini informasi yang diperoleh telah lumayan banyak sehingga butuh dicatat secara cermat serta rinci. (3) Penyajian Informasi, pada sesi ini penyajian informasi yang sangat kerap dalam riset kualitatif merupakan dengan wujud bacaan yang bertabiat naratif. Dengan menyajikan informasi, hingga hendak mempermudah dalam menguasai apa yang terjalin serta bisa merancang apa yang hendak dicoba bersumber pada apa yang telah dimengerti. (4) *Conclusion Drawing/ Verification*, pada sesi ini penulis melaksanakan penarikan kesimpulan serta verifikasi.

Metode Keabsahan Informasi pada

riset ini memakai triangulasi informasi merupakan metode pengumpulan informasi yang besifat mencampurkan dari bermacam metode pengumpulan informasi serta sumber informasi yang sudah ada (Sugiyono 2019: 316). Pemakaian informasi dengan triangulasi bisa sekalian menguji kredibilitas informasi dengan mengecek kredibilitas informasi dengan berbagai macam metode pengumpulan informasi serta sumber informasi. Pada riset ini, penulis memakai triangulasi sumber buat memperoleh informasi dari sumber yang berbeda- beda tetapi dengan metode yang sama.



Gambar 1. Kerangka Penelitian,2021.

D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Pada model logit, faktor yang berpengaruh terhadap minat *customer* untuk berlangganan maupun bergabung dalam bisnis Warling adalah harga yang murah (x1), mobilitas

warling yang tinggi (x2), Keberadaan yang dekat (x3), Informasi lokasi (x5), kemudahan dalam pembayaran (x7), dan adanya logo baru. Serta dengan bentuk warteg yang baru (x8), dan dapat menjadi variasi tempat makan untuk pada konsumen.

Dari Uji kesesuaian model regresi logistik dengan menggunakan uji Hosmer dan Lemeshow untuk diketahui bahwa model telah sesuai. Hasil ketepatan klasifikasi hasil prediksi model logit juga telah sesuai dengan menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS.

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa responden mendukung adanya warling dengan *rebranding* dari warteg konvensional dan menggunakan perubahan logo, menjadi mobile, yang didukung dengan adanya pembayaran online, penambahan menu unik dan kemudahan dalam mencari warteg keliling.

Pembahasan

1. Penentuan Merk dan Logo

Dikarenakan adanya *rebranding*, proses diawal kami melakukan penentuan merk agar tidak terjadinya kebingungan dengan merk dagang warteg lain. Seperti warteg pada umumnya, banyak yang memakai nama Bahari dalam nama wartegnya. Karena itu dipenulisan ini kami menentukan dengan memakai nama Kelana Bahari. Kelana yang dapat berarti berjalan, dan Bahari berarti lautan. Warna yang dipakai adalah Oranye, karena oranye adalah warna tentang kreativitas dan keceriaan. Selain itu menurut penelitian,

warna oranye dapat menimbulkan efek lapar, peningkatan aktivitas, lebih mudah bersosialisasi, menambah aspirasi, membantu aktivitas mental dan lainnya

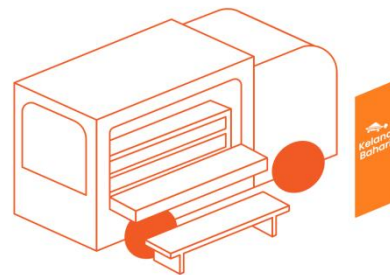


Gambar 2. Alternatif logo kelana bahari, diolah 2021

2. Strategi Operasi Warteg Keliling

a) Mobil Penyajian

Untuk membedakan dan sebagai tujuan utama dari Warteg yang keliling, kami menggunakan mobil sebagai sarana memasarkan makanan disetiap tempatnya. Kenapa mobil? Selain mudah dikendarai, mobil juga punya kapasitas untuk mengangkut muatan yang banyak, sehingga banyak bahan makanan dapat diangkut di mobil tersebut.

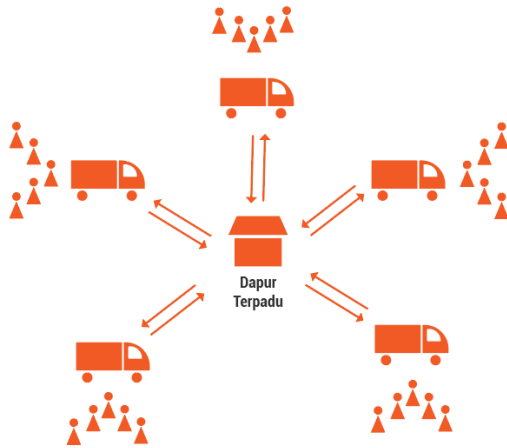


Gambar 3. Mobil keliling warling kelana bahari.

b) Dapur Terpadu

Ketika berbicara tentang makanan, pasti ada tempat penyajian dan tempat pembuatan makanan. Ketika tempat penyajian sudah dibahas dalam bagian Mobil Penyajian, maka pembahasan akan sedikit kebelakang tentang Tempat Memasak. Dapur yang digunakan dalam sistem Warteg keliling ini adalah dapur

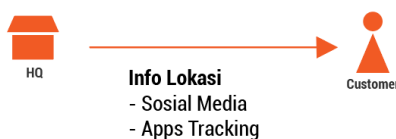
terpadu yang bisa menyediakan makanan untuk lebih dari 1 Mobil Penyajian sehingga rasa dapat lebih konsisten. Jika menggunakan Chart dapat dijabarkan sebagai berikut.



Gambar 4. Skema dapur terpadu.

3. Strategi Pemasaran

Karena *project* ini adalah sesuatu yang baru, dibutuhkan adanya pemasaran yaitu dengan menargetkan apa yang dibahas di awal, yaitu karyawan dan mahasiswa akhir bulan. Disini target market adalah umur 17-40 tahun. Karyawan akan banyak yang menggunakan sosial media sebagai sarana hiburan dan mencari referensi untuk tempat makan. Sehingga dapat menggunakan *Facebook/Instagram Ads* sebagai media pemasaran. Namun karena yang ditargetkan adalah pelanggan datang ke mobil keliling, maka radius yang digunakan sekitar 1-2 km saja.



Gambar 5. Skema media pemasaran

4. Penentuan Lokasi Mobil Keliling

Penentuan lokasi dapat dilihat dari banyaknya

orang lalu lalang di daerah perkantoran untuk siang hari, dan daerah pemukiman untuk malam hari. Sehingga terjadinya efektivitas saat mobil diam dapat dimaksimalkan

Pengumpulan dan Pengolahan Data

Kuesioner ataupun angket ialah seperangkat persoalan sistematis yang sudah dibuat sesuai variabel serta informasi yang diperlukan. “Kuesioner ialah metode pengumpulan informasi yang dilakukan dengan metode berikan seperangkat permasalahan tertulis kepada responden untuk dijawabnya”. (Sugiyono, 2014: 199).

Skala pengukuran yang hendak digunakan dalam riset ini guna memastikan skor jawaban dari responden yaitu memakai Skala Guttman. Bagi Sugiyono(2014: 139) “Skala Guttman merupakan skala yang digunakan untuk memperoleh jawaban tegas dari responden, yakni cuma ada 2 interval semacam “setuju - tidak sepakat”; “ya - tidak”; “benar - salah”; “positif - negatif”; “pernah - tidak pernah” serta lain- lain. Skala pengukuran ini bisa menciptakan persoalan dalam wujud opsi ganda meupun *check list*, dengan jawaban yang terbuat skor paling tinggi (setuju) satu serta terendah (tidak setuju) nol.

Tabel 1: Koefisien Korelasi dari Versi de Vaus

Koefisien	Kekuatan Hubungan
0,00	Tidak ada hubungan
0,01 – 0,09	Hubungan kurang berarti
0,10 – 0,29	Hubungan lemah
0,30 – 0,49	Hubungan moderat
0,50 – 0,69	Hubungan kuat
0,70 – 0,89	Hubungan sangat kuat
>0,90	Hubungan mendekati sempurna

Link untuk kuisisioner sebagai berikut:

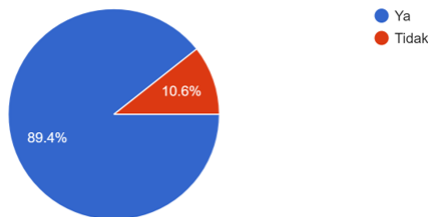
<https://bit.ly/3raoyL7>

Dalam kuisisioner ini, kami mencari data untuk mendapatkan pandangan konsumen terhadap warling dari kebutuhan konsumen, *branding*, dan pembuktian hipotesa yang kami buat.

Dari kuesioner tersebut kami mendapatkan data sebagai berikut

1. Apakah harga warteg konvensional lebih murah dari pada warteg lewat Ojol?

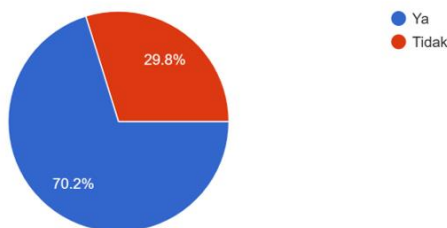
Diagram 1. Perbandingan harga warteg konvensional dan warteg di ojol



Sebesar 89.4% mengakui bahwa adanya perbedaan harga yang terjadi ketika memakai jasa ojek online saat memesan makanan dari warteg.

2. Apakah warteg cocok untuk dirubah menjadi tempat makan keliling?

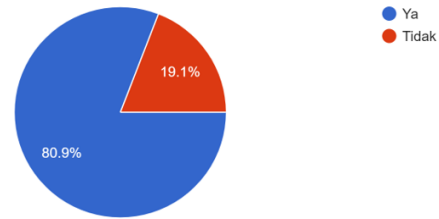
Diagram 2. Perbandingan perubahan bentuk warteg



Pada gambar diatas sebesar 70.2% meyakini bahwa warteg bisa diubah menjadi tempat makan keliling, sisanya beranggapan tidak cocok atau tidak bisa membayangkan karena belum familiar dengan ide tersebut.

3. Apakah anda terbantu dalam mencari opsi makanan jika ada Warteg Keliling?

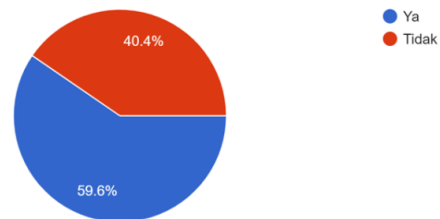
Diagram 3. Perbandingan pendapat opsi diadakan warteg keliling



Dari data yang didapat, terlepas dari sedikitnya orang beranggapan warteg dapat dijadikan tempat makan keliling. Namun sekitar 80.9% menjawab solusi opsi makanan dapat terjawab dengan adanya warteg keliling.

4. Apakah anda akan menjadi pelanggan warteg keliling dibanding warteg konvensional?

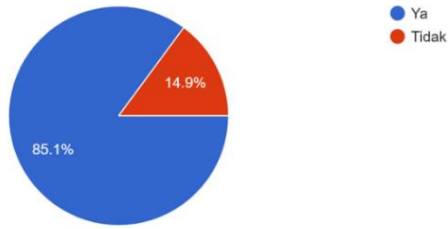
Diagram 4. Perbandingan calon pelanggan warteg keliling



Dari data yang didapat, sekitar 59.6% dari responden akan menjadi pelanggan warteg keliling ketimbang konvensional. Disini kami melihat adanya penurunan, mungkin karena istilah pelanggan lebih erat kepada pelanggan harian yang tetap terhadap suatu tempat.

5. Apakah anda terbantu dengan info adanya jadwal keliling dari warteg keliling ini?

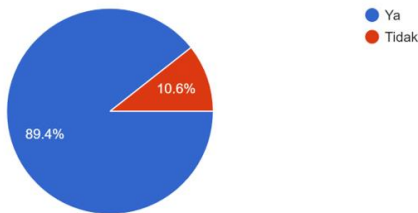
Diagram 5. Perbandingan pentingnya info jadwal warteg keliling



Dari data ini kami mendapati bahwa tetap ada yang tidak tertarik dengan info warteg keliling, walaupun tidak signifikan.

6. Apakah anda merekomendasikan warteg keliling ke teman anda?

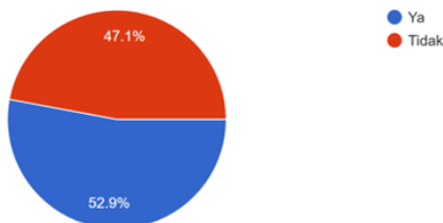
Diagram 6. Orang yang ingin merekomendasikan warteg keliling



Dari data yang didapat, sekitar 89.4% dari responden tertarik untuk merekomendasikan warteg keliling kekerabat. Menunjukkan bahwa konsep warteg keliling masih terkesan menarik.

7. Apakah bisnis warung keliling ini cocok diterapkan di lingkungan anda?

Diagram 7. Pemindaian awal untuk lokasi warteg keliling

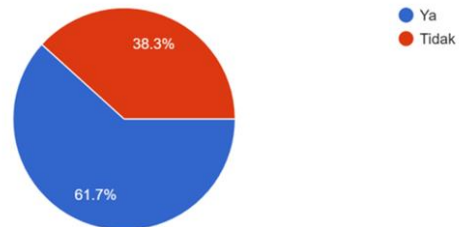


Dari data yang didapat, para responden 47.1% tidak yakin apakah tempat sekitar mereka dapat dilakukan bisnis warteg

keliling. Pada poin ini cukup besar dan lumayan jadi pertimbangan kami untuk riset lokasi.

8. Apakah anda akan berlangganan jika sudah ada Warteg keliling di Lingkungan anda?

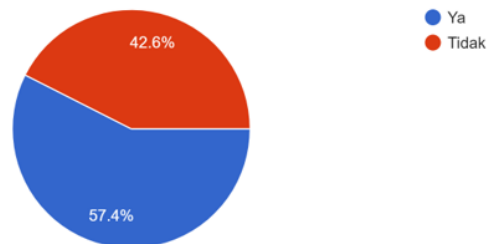
Diagram 8. Perbandingan pelanggan berlangganan warteg keliling



Dari data yang didapat, para responden 38.3% tidak yakin akan berlangganan warteg keliling. Bisa jadi karena ini hanya sebuah warung tegal.

9. Apakah anda memilih makanan dibungkus daripada makan di tempat?

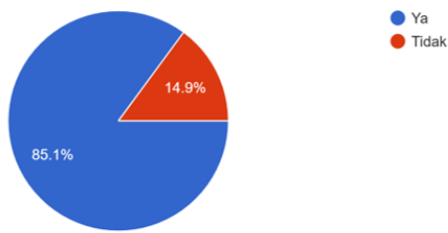
Diagram 9. Perbandingan pelanggan makan di tempat dan dibungkus



Dari point ini, ada sekitar 57.4% lebih memilih dibungkus. Kami ada dugaan bahwa masih terkait pandemi, jadi tidak ingin berada di kerumunan.

10. Apakah butuh menu unik yang tersedia di warteg keliling?

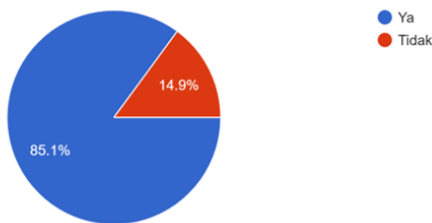
Diagram 10. Perbandingan calon pelanggan yang ingin menu khas warteg keliling



Dari point ini, ada sekitar 85.1% ingin menu yang unik, agar menjadi alasan untuk mendatangi warteg tersebut.

11. Perlukah dilakukan variasi menu setiap minggu?

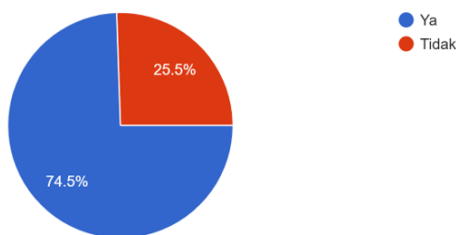
Diagram 11. Pendapat calon pelanggan warteg keliling yang ingin adanya variasi menu.



Dari data yang kami dapat diatas, variasi menu tetap dibutuhkan selain menu unik yang terdapat di warteg keliling. Agar dapat memenuhi selera makan pelanggan, menghilangkan kejenuhan, serta memberi *surprise effect* kepada pelanggan.

12. Apakah perlu tempat duduk di warteg keliling?

Diagram 12. Pendapat calon pelanggan warteg keliling yang ingin adanya fasilitas makan di tempat

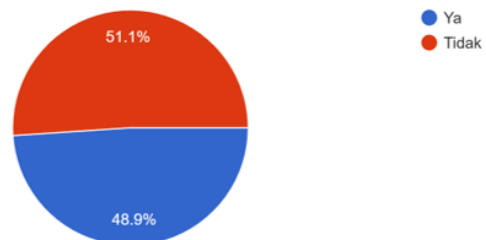


Dari data diatas banyak yang berpendapat bahwa butuh tempat duduk di

warteg keliling, namun yang menjadi unik adalah jumlah ini lebih banyak daripada yang ingin makan ditempat. Padahal pada poin diatas, banyak yang lebih suka makan dibungkus ketimbang makan ditempat

13. Apakah kebersihan warteg sudah memenuhi harapan anda?

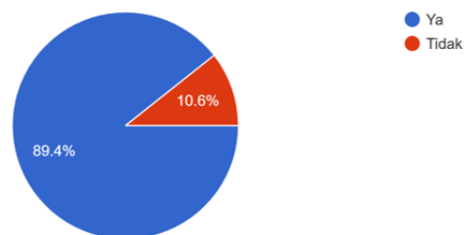
Diagram 13. Pendapat pelanggan warteg soal kebersihan warteg



Di pertanyaan ini adalah salah satu alasan mengapa banyak yang enggan untuk makan di warteg. Padahal kebersihan menjadi sesuatu yang utama di era pandemi ini.

14. Pentingkah penggunaan uang digital dalam transaksi pembelian?

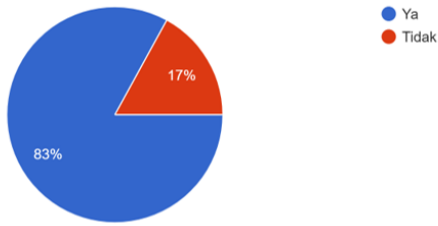
Diagram 14. Presentase pengguna uang digital dari calon pelanggan



Transaksi tanpa tunai sekarang sudah menjadi budaya dalam kehidupan sehari-hari dan mencegah penularan virus covid. Dari data ini kita dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat kecenderungan untuk pengaplikasian penggunaan uang digital.

15. Apakah anda suka dengan logo dan warna dari warteg keliling diatas?

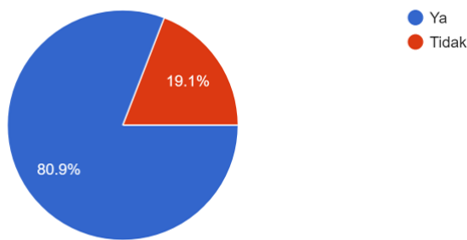
Diagram 15. Pendapat calon pelanggan warteg keliling soal warna logo



Contoh aplikasi logo dan warna yang kami berikan sudah lumayan tepat.

16.16. Apakah anda tertarik dengan penamaan warling kelana bahari?

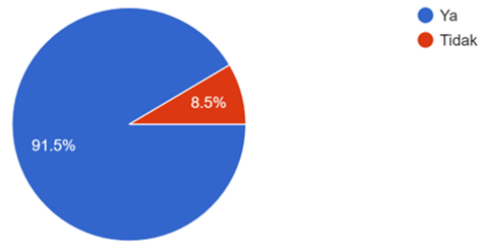
Diagram 16. Pendapat calon pelanggan warteg keliling soal penamaan brand



Dari bagan ini sudah sebagian besar orang yang kami survey cocok dengan nama kelana bahari.

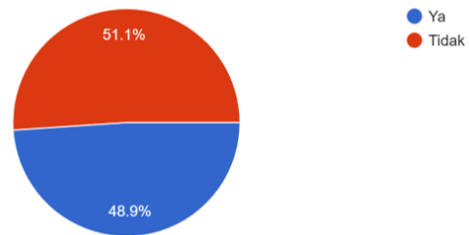
17. Apakah dibutuhkan point determination dari unit warling (dari segi bisnis)?

Diagram 17. Pendapat dari segi bisnis soal penentuan titik mangkal warling



18. Apakah anda tertarik bergabung dengan bisnis warling ini?

Diagram 18. Presentasi orang yang tertarik untuk bergabung dengan bisnis warling



Sebagian besar tidak tertarik untuk bergabung, sepertinya karena alasan bisnis modelnya baru.

Uji Validitas dan Uji Reabilitas

a. Uji Validitas

Hasil yang diperoleh dari Program SPSS 25 untuk menguji validitas.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

		X01	X02	X03	X04	X05	X06	X07	X08	X09	X10	TOTAL
X01	Pearson Correlation	1	-.070	0.069	-.075	0.069	-.127	0.064	-.024	0.068	-.172	.476
	Sig. (2-tailed)		0.647	0.657	0.625	0.567	0.406	0.677	0.677	0.657	0.257	0.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X02	Pearson Correlation	-.070	1	.764	.515	-.403	.427	-.316	.345	-.294	.357	-.651
	Sig. (2-tailed)	0.647		0.000	0.000	0.006	0.003	0.020	0.050	0.016	0.000	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X03	Pearson Correlation	0.069	.764	1	.527	-.552	.489	-.429	.494	-.306	.289	-.703
	Sig. (2-tailed)	0.657	0.000		0.000	0.000	0.001	0.003	0.001	0.041	0.054	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X04	Pearson Correlation	-.075	.515	-.527	1	-.424	.304	0.240	.477	0.183	0.247	-.570
	Sig. (2-tailed)	0.625	0.000	0.000		0.004	0.043	0.113	0.001	0.229	0.103	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X05	Pearson Correlation	-.068	-.403	-.502	-.424	1	.420	-.512	.442	0.092	.316	-.566
	Sig. (2-tailed)	0.567	0.006	0.000	0.004		0.004	0.000	0.002	0.548	0.034	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X06	Pearson Correlation	-.127	.427	-.489	.304	-.420	1	.305	.455	0.044	0.196	-.489
	Sig. (2-tailed)	0.406	0.003	0.001	0.043	0.004		0.041	0.002	0.772	0.306	0.001
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X07	Pearson Correlation	0.064	.316	-.429	0.240	.512	.305	1	0.263	-.429	0.007	-.449
	Sig. (2-tailed)	0.677	0.033	0.003	0.113	0.000	0.041		0.081	0.003	0.964	0.002
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X08	Pearson Correlation	-.024	.345	-.494	.477	-.442	.455	0.263	1	.345	0.127	-.603
	Sig. (2-tailed)	0.677	0.020	0.001	0.001	0.002	0.002	0.081		0.019	0.407	0.000
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X09	Pearson Correlation	0.068	-.294	-.306	0.183	0.092	0.044	-.429	.349	1	0.067	-.358
	Sig. (2-tailed)	0.657	0.050	0.041	0.228	0.548	0.772	0.003	0.019		0.663	0.018
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
X10	Pearson Correlation	-.172	.357	0.289	0.247	-.316	0.196	0.007	0.127	0.067	1	-.324
	Sig. (2-tailed)	0.257	0.016	0.054	0.103	0.034	0.309	0.964	0.407	0.663		0.030
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45
TOTAL	Pearson Correlation	.476	.651	.703	.570	-.566	.489	-.449	.583	.358	-.324	1
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.000	0.000	0.001	0.002	0.000	0.018	0.030	
	N	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45	45

Berdasarkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa semua pernyataan valid karena nilai *Pearson Correlation* > r-Tabel yaitu X1 = 0.476, X2= 0.652, X3= 0.703, X4= 0.570, X5= 0.566, X6=0.489, X7=0.449, X8= 0.583, X9= 0.358 dan X10= 0.324 dimana r-tabel adalah 0.298.

b. Uji Reabilitas

Selanjutnya akan dilakukan uji reabilitas untuk melihat apakah kuisioner reliabel atau tidak. Suatu kuisioner dapat dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari nilai r-tabel (r-tabel 0.298

Tabel 3. Hasil Uji Reabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,474	10

Pada Tabel diatas diketahui bahwa nilai Cronbach's alpha lebih besar dari r-tabel yaitu 0.474 > 0.298, artinya kuesioner sudah reliabel dan dapat digunakan untuk analisis

c. Uji Signifikansi Parameter Model

Logit secara Parsial (Uji Wald)

Hasil pengujian dengan menggunakan program SPSS 25 dapat dilihat pada table berikut.

Tabel 4. Uji Wald

		Test Statistics ^{a,b}		
		Number of Runs	Z	Exact Sig. (1-tailed)
harga	Minimum Possible	2 ^a	-2,516	0,019
	Maximum Possible	5 ^a	1,322	1,000
mobilitas	Minimum Possible	2 ^a	-2,516	0,019
	Maximum Possible	4 ^a	0,000	0,371
keberadaan dekat	Minimum Possible	2 ^a	-2,516	0,019
	Maximum Possible	5 ^a	1,322	1,000
informasi lokasi	Minimum Possible	2 ^a	-2,516	0,019
	Maximum Possible	5 ^a	1,322	1,000
kebersihan	Minimum Possible	3 ^a	-1,237	0,143
	Maximum Possible	5 ^a	1,322	1,000
kemudahan pembayaran	Minimum Possible	2 ^a	-2,516	0,019
	Maximum Possible	5 ^a	1,322	1,000
logo baru	Minimum Possible	2 ^a	-2,516	0,019
	Maximum Possible	5 ^a	1,322	1,000
penamaan baru	Minimum Possible	3 ^a	-1,237	0,143
	Maximum Possible	5 ^a	1,322	1,000

a. Wald-Wolfowitz Test
b. Grouping Variable: minat

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa yang layak masuk dalam model regresi logistik adalah variabel harga (x1), Mobilitas (x2), Keberadaan dekat (x3), Informasi Lokasi (x5), kemudahan pembayaran (x7) dan logo baru (x8) dalam hal peminatan konsumen terhadap keberadaan warling ini.

d. Uji Kesesuaian Model untuk Model Logit

Model- model dengan variabel dependen dummy bila dinyatakan selaku fungsil linier dari variabel yang memaparkan (yang bisa jadi bersifat Kuantitatif ataupun kualitatif ataupun kedua-duanya) biasa disebut model probabilitas linier. Model logit serta probit merupakan model non- linier, sehingga butuh ditransformasikan ke dalam wujud linier dalam parameter lebih dulu. Model logit banyak digunakan dalam membagikan (1) pemahaman serta (2) prediksi (Santoso, 2010).

Uji kesesuaian model regresi logistik dengan memakai uji Hosmer serta Lemeshow guna mengenali apakah model tersebut sudah cocok ataupun tidak. Hipotesis yang diuji merupakan selaku berikut:

Ho: Model Cocok (tidak ada perbandingan yang signifikan antara hasil pengamatan dengan mungkin hasil prediksi model)

H1: Model tidak cocok (ada perbandingan yang signifikan antara hasil pengamatan dengan mungkin hasil prediksi dengan model)

Tabel di bawah ialah uji chi-square dari Hosmer and Lemeshow test. Tetapi dalam pelaksanaannya sudah dicoba modifikasi.

Tabel 5. Hosmer and Lemeshow Test

Hosmer and Lemeshow Test			
Step	Chi-square	df	Sig.
1	2.065	5	.840

Bila nilai p-value signifikansi (>0.05) hingga terima H_0 . Hasil uji chi-square yang dihasilkan mempunyai nilai p- signifikansi sebesar 0.840 (>0.05) sehingga H_0 . Jadi kesimpulannya bahwa model sudah menerangkan informasi data (goodness of bugat)

e. Ketepatan Klasifikasi Model Logit

Hasil ketepatan klasifikasi hasil prediksi model logit dapat diketahui dengan menggunakan tabel hasil perhitungan SPSS sebagai berikut:

Tabel 6. Ketepatan Klasifikasi Model Logit

Observed	minat	Predicted		Percentage Correct
		.00	1.00	
Step 1 minat	.00	21	2	91.3
	1.00	11	11	50.0
Overall Percentage				71.1

a. The cutvalue is .500

Hasil ketepatan klasifikasi hasil prediksi model logit bernilai 71.1% secara *overall Percentage*.

E. KESIMPULAN

Bersumber pada hasil serta ulasan yang sudah dijabarkan diperoleh kesimpulan selaku berikut:

- Dari Hasil *Rebranding* yang kami lakukan, kami membuat sebuah *image* baru dari sebuah warteg yang kami jadikan warling. Selain itu kami telah mene-

tapkan beberapa elemen yang menjadikan ciri khas bagi warling itu sendiri antara lain pemakaian merk dan logo, penggunaan mobil keliling, dapur terpadu, pembayaran online dan pemasaran di media sosial.

- Didapatkan 80% lebih dari responden suka terhadap konsep warling dan akan merekomendasikan ke orang lain. Serta 60% akan berlangganan Warling dibanding dengan warteg konvensional.
- Faktor yang berpengaruh terhadap minat customer untuk berlangganan maupun bergabung dalam bisnis Warling adalah harga yang murah, mobilitas warling yang tinggi, Keberadaan yang dekat, Informasi lokasi, kemudahan dalam pembayaran. Serta dengan bentuk warteg yang baru, dapat menjadi variasi tempat makan untuk para konsumen.

Saran

Penelitian berikutnya supaya dapat memakai faktor yang berbeda dari penelitian ini yang mempengaruhi minat konsumen terhadap Warling yang belum digunakan peneliti dalam penelitian ini dengan menggunakan metode yang sesuai, agar dapat lebih sempurna mendorong *rebranding* Warteg sehingga memiliki daya saing yang baik di tengah perkembangan teknologi dan informasi saat ini.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Adhiguna, E. T., Mahdi, M. F., Fauzan, M. N., Rabbani, Z. A., & Sugeng, S. (2021). Analisis Korelasi Implementasi Layanan Pesan Antar Berbasis Aplikasi Terhadap Penjualan Kafe Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus OCD Coffee Shop, *JIM: Journal of Industrial Manufacturing*, 6(2), 115 –122.
DOI:<http://dx.doi.org/10.31000/jim.v6i2.4646>.
- Agresti, A. (2007). *Categorical Data Analysis*. New York: John Wiley and Sons.
- Ariano, M. (2017). Pengaruh *Rebranding* dan Repositioning Terhadap Brand Equity Smartphone Microsoft Lumia. Calyptra. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Universitas Surabaya*,6(2).
- Fatmawati, A.; Santoso, S. (2020). Penguatan Rantai Nilai Pariwisata Sebagai Strategi Pengembangan Kawasan Kota Tua Jakarta Menjadi Kawasan Wisata Ramah Muslim. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 6(3), 284-304.
DOI:<https://doi.org/10.22441/jimb.v6.i3.9825>
- Hosmer, D. W. & S. Lemeshow. (2000). *Applied Logistic Regression, Second Edition*. USA: John Wiley and Sons.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Principles of Marketing (12th ed.)*. London: Pearson Education Limited.
- Putri, F.A., Sumatrias, S., & Sjoraida, D.F. 2018. Proses *Rebranding* Mal Grand Indonesia Oleh Departemen Marketing Komunikation PT Grand Indonesia. *Profesi bum: jurnal ilmiah ilmu hubungan masyarakat*,2(2), 102-118.
DOI:<https://doi.org/10.24198/prh.v2i2.9063>
- Santoso, S. (2010). Model Logit (*Logistic Regression*) Sebagai Model Probabilitas Linier Alternatif, Dalam Contoh Aplikasi Teknik Industri. *Jurnal Teknik Industri*, 2(1),59-64.
DOI:<https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol2.No1.59-64>
- Santoso, S., Natanael, A., Griselda, A., Khoirunnisa, J., Simanjuntak, M. A., Bagus, R., & Fatmawati, A. A. (2021). Analisis Pengembangan Platform Ekspor Sub Sektor Kuliner Tinjauan Dari Model Sistem Inovasi, *Jurnal Distribusi*, 9(1), 29-38.
DOI:<https://doi.org/10.29303/distribusi.v9i1.151>
- Santoso, S., Alfarisah, S., Fatmawati, A. A., & Ubaidillah, R. (2021). Correlation Analysis of the Halal Certification Process and Perceptions of the. Cost of Halal Certification with the Intentions of Food and Beverage *SMEs Actors*, *Jurnal Religious*, 5 (2), 297-308.
DOI:<https://doi.org/10.15575/rjsalb.v5i2.11627>
- Sedarmayanti. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia (Reformasi Birokrasi dan Manajemen Pegawai Negeri Sipil)*. Cetakan ketujuh. Bandung: PT Refika Aditama.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani, I., & Sagiyanto, A.2017. Strategi Komunitas Betawi Dalam mempromosikan Tradisi Palang Pintu (Studi Kasus Pada Event Festival Palang Pintu XI). *Jurnal Komunikasi*,8(2).
- Susilo, Y., Wijayanti, E., & Santoso, S. (2021). Penerapan Transformasi Digital Pada Pemasaran Ekonomi Kreatif Kuliner Minuman Boba. *JEMSI: Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 457-468.
DOI: <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i4>