

STRATEGI BISNIS USAHA MENENGAH RUMAH MAKAN “PADIN” SURABAYA

JURNAL

Fahmi Reza Salim

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Jl. Raya Rungkut Madya 57 – 59, Gunung Anyar – Surabaya

ABSTRAKSI

Rumah Makan “PADIN” ini merupakan salah satu UKM yang bergerak di bidang kuliner yang termasuk dalam jenis usaha sektor informal yang bisa menentukan perkembangan perekonomian bangsa juga bisa mengurangi pengangguran yang terjadi. Semakin banyaknya usaha kecil mengakibatkan ketatnya persaingan membuat pelaku bisnis yang lebih unggul. Strategi bisnis yang dilakukan pedagang merupakan strategi awal dalam mengembangkan usahanya di kemudian hari. Jika strategi tersebut berjalan sesuai dengan rencana maka kegiatan usaha akan dapat bertahan dari waktu ke waktu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis yang dilakukan oleh Rumah Makan “PADIN” Bu Dewi Achmad. Strategi bisnis tersebut antara lain strategi produksi, strategi keuangan, strategi manajemen sumber daya manusia dan strategi pemasaran. Populasi dari penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen dari Rumah Makan “PADIN” . Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah informasi yang berupa narasi-narasi deskriptif yang dihasilkan dengan wawancara mendalam (*indepth interview*) yang berkaitan dengan strategi Rumah makan “PADIN” Surabaya.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui Rumah makan “PADIN” berada di kuadran 1 (satu) yaitu menunjukkan bahwa meskipun menghadapi berbagai ancaman, usaha tersebut ini masih memiliki kekuatan dari segi internal.

Kata Kunci : Organisasi Bisnis, Analisis SWOT, Strategi Bisnis, Penjualan, Profit

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam pembangunan ekonomi di Indonesia, usaha kecil selalu mempunyai peranan yang penting, karena sebagian jumlah penduduknya berpendidikan rendah dan hidup dalam kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Usaha kecil merupakan salah satu pilar perekonomian nasional, akhir – akhir ini banyak mendapat perhatian. Hal ini disebabkan karena kemampuannya bertahan dalam menghadapi krisis ekonomi dan menyerap tenaga kerja sangat membantu kelangsungan roda perekonomian di negara kita. Karena usaha kecil dianggap masyarakat mampu untuk membuka lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat yang bergerak dibidang sektor informal, maka masyarakat mulai berpikir untuk menjalankan usaha kecil yang memiliki inovasi dalam menjalankan kegiatan bisnis usaha kecilnya.

Salah satu alasan banyaknya warung yang tidak dapat bertahan lama dalam menjalankan kegiatan usahanya adalah karena kurang tepatnya strategi bisnis yang dilakukan. Oleh karena itu pengusaha dituntut untuk dapat menjalankan usahanya dengan strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan kelangsungan usahanya dari tahun ke tahun. Rumah Makan “PADIN” merupakan salah satu contoh yang dapat bertahan dari tahun ke tahun dengan produk sambelannya. Suatu usaha dapat bertahan lama dari tahun ke tahun tidak lepas dari strategi bisnis yang dilakukan oleh pemilik usaha atau pelaku bisnis tersebut.

Rumah Makan yang berjualan makanan dan minuman di jalan Kranggan akhir – akhir ini semakin menurun, tetapi hanya beberapa pedagang saja yang usahanya sangat ramai pengunjung dan merupakan pedagang lama yang bertahan sebelum pedagang – pedagang lain

bermunculan. Salah satu pedagang tersebut adalah Rumah Makan “PADIN”. Rumah Makan di wilayah jalan Kranggan No. 26D Surabaya ini merupakan salah satu usaha menengah yang keberadaannya masih tetap eksis. Hal ini mengakibatkan para pengusaha melakukan strategi bisnis masing – masing agar usahanya tetap bertahan lama serta konsumen mau dan suka membeli makanan dan minuman di warung tempat pedagang menjual dagangannya. Pemberian pelayanan pada konsumen, harga yang terjangkau, tempat yang strategis merupakan hal – hal yang diperhatikan konsumen dalam memilih tempat yang cocok dan sesuai, sehingga konsumen merasa puas dan pengusaha dapat bersaing dengan perusahaan lain dalam memasarkan makanannya.

Rumusan Masalah

Formulasi strategi bisnis apakah yang tepat dilakukan Rumah Makan “PADIN” di jalan Kranggan No. 26D Surabaya” ?

Tujuan Penelitian

“Untuk menganalisis dan memberikan Formulasi Strategi bisnis yang tepat dilakukan Rumah Makan “PADIN” di jalan Kranggan No. 26D Surabaya” dalam mengembangkan usahanya.

Manfaat Penelitian

1. Secara Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Rumah Makan Sambelan “PADIN” yang berlokasi di Jalan Kranggan No.26 D, Surabaya untuk mengembangkan usahanya yang meliputi Analisis SWOT di bidang Produksi, Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Pemasaran sebagai masukan atau pertimbangan bagi perusahaan (pedagang) dalam

meningkatkan kinerjanya, serta referensi dalam pengambilan keputusan bisnis.

2. Secara Teoritis

Penelitian ini di harapkan bisa menjadi referensi penelitian selanjutnya khususnya Ilmu Administrasi Bisnis yang berkaitan dengan strategi bisnis UKM yang meliputi analisis SWOT di bidang Produksi, Keuangan, Manajemen Sumber Daya Manusia, dan Pemasaran serta topik sejenis lainnya. Penelitian ini di harapkan dapat memberi sumbangan kepustakaan yang merupakan informasi tambahan yang berguna bagi pembaca dan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pihak-pihak yang mempunyai permasalahan yang sama atau ingin mengadakan penelitian lebih lanjut

TINJAUAN PUSTAKA

Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dilakukan untuk menguji kemurnian penelitian yang dilakukan oleh peneliti sehingga peneliti yang dibuat tidak dikatakan plagiat. Berikut adalah penelitian terdahulunya :

Cicilia Tatimu, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi. Dengan penelitian yang berjudul “Analisis SWOT Terhadap Pemasaran Pada Rumah Makan Pondok Selera 88 IT Center Manado”. Model analisis yang digunakan dalam penelitian ini kualitatif yaitu responden yang dipilih secara sengaja untuk memenuhi tujuan tertentu dengan mengandalkan logika atas kaidah – kaidah yang berlaku. Responden yang dituju dari berbagai bidang yaitu bidang manajemen sumber daya manusia, bidang produksi, bidang pemasaran, bidang keuangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banyaknya jumlah rumah makan yang ada membuat tingginya angka persaingan diantara usaha sejenis. Besarnya persaingan itu membuat pihak Rumah makan Pondok Selera 88 Manado perlu menerapkan cara pemasaran yang tepat. Melalui SWOT (*strengths, weakness, opportunities dan threats*) Rumah makan Pondok Selera 88 Manado memiliki peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan

1. Definisi Strategi

Rangkuti (2009:p3), strategi adalah alat untuk mencapai tujuan utamanya supaya perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi eksternal ataupun internal. Sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas fungsi manajemen, konsumen, distributor dan pesaing.

2. Defenisi Bisnis

Menurut Lukman F (2006:p27), Bisnis adalah meliputi aktivitas memproduksi barang tambang atau pertanian dari bumi, memproses bahan-bahan dasar hingga berguna, membuat berbagai barang jadi, mendistribusikan barang, menyediakan jasa, menjual dan membeli barang dagangan ataupun aktivitas yang berkaitan dengan suatu pekerjaan yang bertujuan untuk memperoleh penghasilan.

3. Definisi Strategi Bisnis

Menurut Rahmat Dwi Jatmiko (2010:141) strategi bisnis itu adalah serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkoordinasi yang dirancang untuk menyediakan bagi pelanggan dan mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksploitasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk individual dan spesifik.

A. Kriteria Usaha Mikro

Menurut UU No.9 (1995),

- Memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan paling banyak Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah).

B. Kriteria Usaha Kecil

Menurut UU No.9 (1995),

- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.50.000.000,00 (lima puluh juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. 300.000.000,00 (tiga ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah).

C. Kriteria Usaha Mengengah

Menurut UU No.9 (1995),

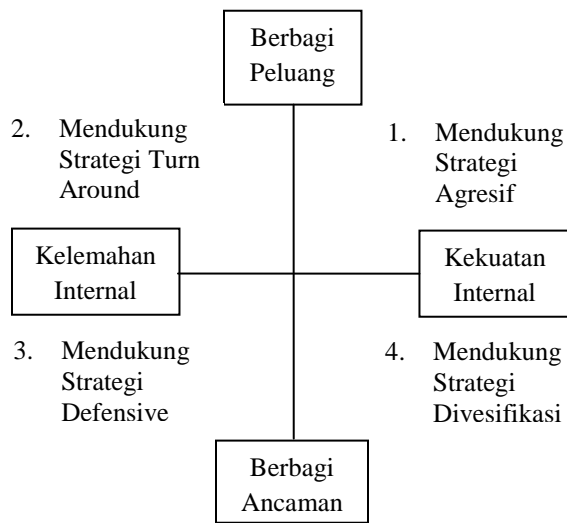
- Memiliki kekayaan bersih lebih dari Rp.500.000.000,00 (lima ratus juta rupiah) sampai dengan paling banyak Rp. 10.000.000.000,00 (sepuluh milyar rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.
- Memiliki hasil penjualan tahunan lebih dari Rp. Rp. 2.500.000.000,00 (dua milyar lima ratus juta rupiah). sampai dengan paling banyak Rp. 50.000.000.000,00 (lima puluh milyar rupiah).

4. Analisis SWOT

Menurut Rangkuti (2009 ; 25) analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan

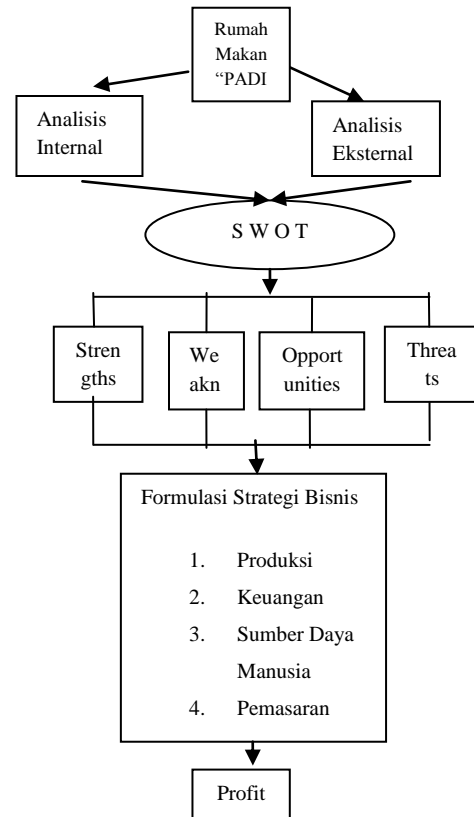
(*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Diagram Analisis SWOT



Dari rujukan penelitian terdahulu dapat disusun kerangka berfikir yang akan dijadikan sebagai dasar hipotesis dalam penelitian ini :

Kerangka Berfikir



METODE PENELITIAN

1. Jenis Pendekatan

Pendekatan Deskriptif Kualitatif dipilih dengan pertimbangan lebih mudah apabila berhadapan dengan kenyataan ganda, menyajikan secara langsung hakekat hubungan antara peneliti dengan informan, Metode kualitatif yang digunakan adalah

penelitian lapangan (*field research*) dapat juga dianggap sebagai pendekatan luas dalam penelitian kualitatif atau sebagai metode untuk mengumpulkan data kualitatif. Ide pentingnya adalah bahwa peneliti berangkat ke lapangan untuk mengadakan pengamatan tentang fenomena dalam suatu keadaan ilmiah.

2. Batasan Masalah Penelitian

Dalam menentukan strategi bisnisnya ditentukan dengan empat hal yaitu produksi, keuangan, pemasaran dan manajemen sumber daya manusia. Karena empat hal tersebut yang dinilai dapat dijadikan sebagai tolak ukur dalam mengembangkan kegiatan usaha.

3. Lokasi Penelitian

Kegiatan penelitian ini akan dilaksanakan di jalan Kranggan No. 26D Surabaya, yaitu Rumah Makan “PADIN”.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik, karyawan, konsumen pada Rumah Makan “PADIN”.

Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi yang ingin diteliti. Sampel dianggap sebagai perwakilan dari populasi yang hasilnya mewakili keseluruhan gejala yang diamati. Sampel yang digunakan peneliti pada penelitian ini adalah : Pemilik, Karyawan, Konsumen.

Tujuan *sampling* dalam hal ini adalah untuk menjangkau sebanyak-banyaknya informasi dari berbagai macam sumber dan bangunan dengan tujuan untuk memusatkan diri pada adanya perbedaan-perbedaan yang nantinya dapat dikembangkan atau digeneralisasikan. Tujuan yang kedua dari *sampling* adalah menggali informasi yang menjadi dasar rancangan dan teori yang muncul. Oleh karena itu, pada penelitian kualitatif tidak terdapat sampel acak melainkan sampel bertujuan (*purposive sampling*).

Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer.

Sumber Data

Sumber data dari penelitian ini adalah pemilik, karyawan dan konsumen pada Rumah Makan “PADIN”

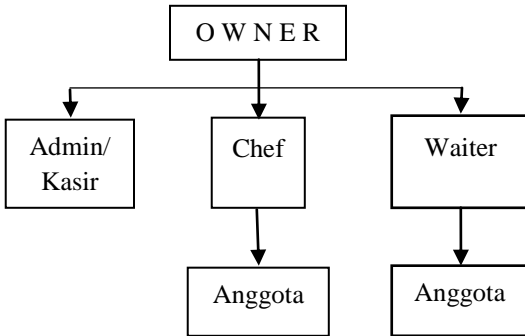
HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Perusahaan

Rumah makan “PADIN” bu Dewi Achmad pertama kali merintis usahanya pada tahun 1989 yang hanya berbekal gerobak dorong dari modal hasil dari pernikahan mereka antara Bu Dewi Chodijah dan Pak Achmad suaminya dan juga sedikit tabungan yang dimiliki keduanya. Beliau memulai merintis usaha dari gerobak yang bertempat pass di depan rumah makannya sekarang, pertama kali Bu Dewi & Pak Achmad hanya berjualan Ayam, Bebek dan jeroan, hingga pada tahun 2006 usahanya berkembang pesat dan mereka mendapat kabar rumah di belakang mereka berjualan itu di jual, dan Bu Dewi Achmad tidak menyianyikan kesempatan

itu dan membelinya dari uang hasil jualannya yang di tabung, karna pertimbangan sering di ganggu oleh satpol pp jika berjualan di kaki lima seperti itu, dan dengan terbeliya rumah itu usaha rumah makan “PADIN” semakin ramai pengunjung dan semakin di minati oleh konsumen sehingga pada tahun 2008-2009 Bu Dewi & Pak Achmad dapat membeli rumah pass di samping rumah makannya itu dan juga menambah variasi makanan tidak hanya bebek, ayam, dan jeroan tapi meraka membahkan beberapa menu baru seperti ikan- ikanan, burung darah, serta membuat kebijakan baru Rumah Makan “PADIN” buka 24 jam, hingga sekarang Rumah Makan “PADIN” Bu Dewi Achmad terus berkembang dan juga sekarang lebih terkenal dan tak sedikit pula public figure berdatangan untuk merasakan dan menikmati makanan di Rumah Makan “PADIN” yang berada di Jalan Kranggan No.26 D, Surabaya.

Struktur Organisasi



Keterangan :

1. Owner :

Pemilik Rumah Makan “PADIN”

owner/pemilik juga memegang seluruh keuangan sehingga divisi keuangan tidak ada

2. Admin/kasir :

Menjalankan proses pembayaran dan pembayaran, melakukan pencatatan atas semua transaksi, dan membantu pelanggan dalam memberikan informasi suatu produk.

3. Chef :

Mengatur segala kegiatan di dapur, mengontrol kualitas bahan produksi, dan mengontrol kegiatan produksi.

4. Anggota :

Membantu segala proses kegiatan proses di dapur.

5. Waiter :

Melayani para pelanggan dan mengatur para waiter lainnya.

6. Anggota :

Memberikan pelayanan yang terbaik kepada semua pelanggan tanpa membedakan.

Penyajian Data

Tabel 1

Identitas Informan

No	Nama	Usia	Status
1	Ibu Dewi Chodijah	51	(Pemilik)
2	M.Fauzi	34	Karyawan
3	A.Jailani	33	Karyawan
4	K.Khanif	28	Konsumen
5	S.Arifin	33	Konsumen
6	Talita S	20	Konsumen

Tahap Pengumpulan data

1. Data Internal

Data internal dapat diperoleh dari dalam perusahaan itu sendiri seperti, strategi produksi, strategi keuangan, strategi manajemen sumber daya manusia dan strategi pemasaran.

A. Strategi Produksi

Strategi produksi yang dilakukan oleh Rumah Makan “PADIN” adalah banyak variasi menu yang di tawarkan dari ayam, bebek, ikan, dll , dan juga kita bisa memilih mau di bakar atau di goreng dan juga ada 3 variasi sambelan yaitu sambel tomat, sambel pencit dan sambel terasi yang di antaranya memiliki level kepedasan dari biasa, sedang, hingga super pedas yang sesuai dengan keinginan konsumen

B. Strategi Keuangan

Di dalam pengaturan keuangan Rumah Makan “PADIN” masih menggunakan pembukuan secara

tradisional, setiap ada pembelian atau penjualan masih dicatat secara manual.

Dalam hal pengelolaan keuangan Rumah Makan “PADIN” tidak pernah menggunakan pembukuan seperti membuat laporan keuangan harian maupun bulanan serta laporan laba rugi.

C. Strategi Sumber Daya Manusia

Kriteria karyawan Rumah Makan “PADIN” adalah Jujur, Pekerja Keras, dan Disiplin dan mengutamakan yg memiliki pendidikan rendah dan niat bekerja tinggi. Ibu Dewi mempunyai 25 karyawan dan masing-masingnya mempunyai tugas yang berbeda. Sistem penggajian karyawannya adalah di sesuaikan dengan cara kerja dan lama bekerja.

D. Strategi Pemasaran

Kegiatan pemasaran sering diartikan sebagai kegiatan dalam memasarkan suatu produk yang diperjual belikan oleh perusahaan dan ditujukan kepada para konsumen. Rumah Makan “PADIN” hanya melakukan pemasaran dari mulut ke mulut

Teknik merumuskan strategi pemasaran antara lain meliputi strategi produk (*product*), strategi harga (*price*), strategi tempat (*place*), strategi promosi (*promotion*).

2. Data Eksternal

Data eksternal pada penelitian ini menggunakan dari lingkungan di luar perusahaan yaitu dengan menggunakan model 5 (lima) kekuatan Porter E Michael, adalah persaingan di antara para pesaing dalam industri yang sama, potensi masuknya pesaing baru, ancaman barang substitusi, daya tawar-

menawar pemasok, daya tawar-menawar konsumen.

Rumah Makan “PADIN” mempunyai beberapa pesaing yang sama-sama bergerak di bidang sambelan, yaitu Rumah Makan sambelan “Mbak Noer” dan Warung sambel “Ho-Ha”.

Potensi masuknya pesaing baru dalam bisnis kuliner terutama makanan Sambelan ini harus di pertimbangkan sebab rentan sekali masyarakat khususnya di surabaya yg berminat membuka bisnis sambelan

Untuk ancaman barang substitusi pada makanan jenis ini sangat juga harus di perhatikan oleh Rumah Makan “PADIN” karna banyak barang substitusi jenis makanan sambelan “PADIN” seperti rumah makan padang contohnya.

Daya tawar-menawar pemasok merupakan suatu ancaman yang dipertimbangkan karena Rumah Makan

“PADIN” sudah mempunyai kontrak tertulis dengan supplier daging dan kelapa.

Daya tawar Konsumen di pasar juga salah satu ancaman yang harus di pertimbangkan oleh Rumah Makan “PADIN” karna dalam persaingan pasar banyak juga produk sambelan dengan harga yang lebih bersaing

Tabel 2

Perbandingan dan Pesaing

Perbandingan Menu Dan Harga Pada Rumah Makan “PADIN” Dan Pesaing				
No	Nama	Alamat	Menu	Harga
1	Rumah Makan “PADIN”	Jl. Kranggan No.26D Surabaya	Banyak dan Bervariasi	Mahal
2	Rumah Makan sambelan “Mbak Noer	Jl. Jagir Wonokromo Wetan No.12, Surabaya	Banyak dan Bervariasi	Mahal
3	Warung sambelan “Ho-Ha”	Jl. Dharmawangsa Surabaya	Sedikit	Murah dan Terjangkau

Analisis SWOT

1. Internal

Tabel 3 IFAS

No	Faktor Penentu Internal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
A	Kekuatan				
1	Memiliki Jenis Makanan/ Produk yang bervariasi	0,102	4	0,408	Tingkatkan kualitas makanan yang enak
2	Buka 24 jam	0,079	3	0,237	Lebih memanfaatkan lokasi
3	Memiliki Tempat Yang Luas	0,077	3	0,231	yang strategis dan jam buka 24 jam agar lebih produktif dengan cara promosi lebih gencar dan meningkatkan pelayanan dan juga merawat fasilitas
4	Mempunyai Lokasi Yang Strategis	0,092	3	0,276	
5	Mengutamakan Pelayanan (<i>service excellent</i>)	0,082	3	0,246	
6	Adanya Hubungan Baik Dengan Karyawan	0,072	2	0,144	Dipertahankan

7	Kualitas Bahan Baku yang Baik	0,085	3	0,255	Selalu diutamakan, karna berpengaruh terhadap rasa makanan
Total		0,589		1,797	

					tidak bingung untuk memesan
	Total	0,411		1,05	
	Total Skor Internal	1		2,847	

2. Eksternal

Tabel 4 EFAS

B.	Kelemahan				
1	Penempatan Produk Kurang Higienis	0,075	4	0,3	Lebih menutup makanan agar tidak terkena debu dan kotoran
2	Kurangnya Media Promosi	0,066	2	0,132	membuka diri melakukan promosi lewat sosial media
3	Sistem Keuangan Masih Belum Baik Hanya Mencatat Pembelian Saja	0,071	3	0,213	Merencanakan dan membuat sistem keuangan yang baik
4	Harga Relatif Mahal	0,069	3	0,207	Lebih disesuaikan dengan harga bahan baku dan fasilitas yang ada
5	Kurangnya Lahan Parkir	0,068	2	0,136	Menambah lahan parkir
6	Tidak punya daftar menu	0,062	1	0,062	Membuat daftar menu agar konsumen

No	Faktor Penentu Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor	Komentar
A Peluang					
1	Membuka Cabang Baru	0,131	4	0,524	Memperbanyak cabang agar lebih mudah di dapat

2	Pertumbuhan Penduduk Surabaya	0,119	4	0,476	Memfaatkan pertumbuhan penduduk
3	Peningkatan Wisatawan Domestik maupun Mancanegara di surabaya	0,097	3	0,291	penduduk surabaya dan peningkatan wisatawan kota surabaya bisa meningkatkan produktifitas dan menambah konsumen

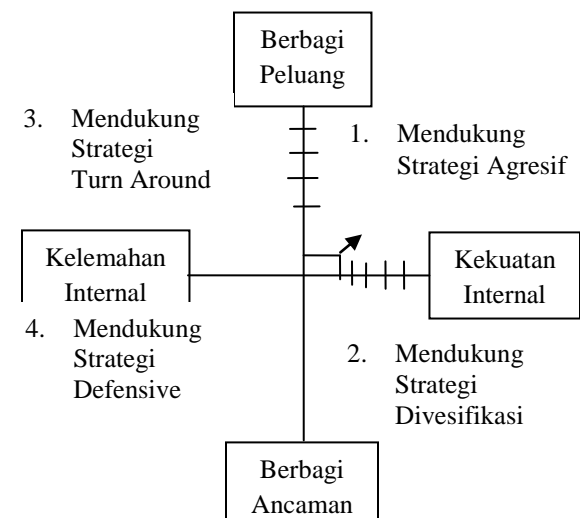
4	Ketersediaan Tenaga Kerja	0,099	3	0,297	merekrut tenaga kerja yang sesuai dengan kriteria
5	Penggunaan Media Sosial Untuk Pemasaran	0,071	2	0,142	Memfaatkan media sosial promosi agar rumah makan "PADIN" lebih di kenal luas
	Total	0,517		1,73	
B	Ancaman				
1	Keberadaan Rumah Makan Sejenis	0,13	4	0,52	Pertahankan rasa dan lebih memanfaatkan <i>brand image</i>
2	Tidak Bisa Mengendalikan Bahan Baku	0,114	4	0,456	Menambah jaringan suplier
3	Kekuatan Tawar Menawar Konsumen Tinggi	0,107	3	0,321	Menyesuaikan daya tawar konsumen
4	Tingginya Tingkat Persaingan Industri Kuliner Khususnya Surabaya	0,097	2	0,194	Lebih meningkatkan dan menjaga kualitas makanan dan kenyamanan konsumen
5	Kebijakan pemerintah	0,035	1	0,035	Harus ada persiapan perencanaan untuk kebijakan pemerintah

					h
	Total				
	Total Skor Eksternal	1		3,25	6

Analisis tabel menunjukkan bahwa faktor-faktor untuk peluang ini skornya 1,73 dan faktor ancaman 1,526. Selanjutnya nilai total skor dari masing-masing faktor dapat dirinci kekuatan 1,797, kelemahan 1,05, peluang 1,73 dan ancaman 1,526.

3. Tahap Analisis

Setelah dilakukan wawancara terhadap pemilik Rumah Makan "PADIN", karyawan dan konsumen maka dapat ditarik kesimpulan hasil kuadran terhadap Rumah Makan "PADIN" sebagai berikut:



Dari diagram analisis SWOT diatas dikatakan bahwa Rumah Makan “PADIN” berada di kuadran 1 (satu). Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan.

	peluang = 3,527	peluang = 2,78
Threats (Ancaman) T	Strategi ST Menggunakan Strength untuk mengatasi ancaman = 3,23	Strategi WT Meminimalkan kelemahan untuk menghindari ancaman = 2,576

Tabel 5 Rumusan Strategi Matrik SWOT/TOWS

IFAS EFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weaknesses (Kelemahan) W
Opportunities (Peluang) O	Strategi SO 1,797+1,730 = 3,527	Strategi WO 1,050+1,730 = 2,78
Threats (Ancaman) T	Strategi ST 1,797+1,526 = 3,323	Strategi WT 1,050+1,526 = 2,576

Tabel 6 Perencanaan Kombinasi Strategi

SWOT/TOWS

IFAS EFAS	Strengths (Kekuatan) S	Weaknesses (Kelemahan) W
Opportunities (Peluang) O	Strategi SO Menggunakan Strengths untuk memanfaatkan	Strategi WO Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan

Dari analisis Matrik IFAS dan EFAS pada tabel 3.6 dan 3.7 telah disusun pola matrik SWOT untuk menganalisis rumusan alternatif strategi SO,WO,ST dan WT yang hasil analisisnya sebagai berikut :

Tabel 7 Matrik SWOT/TOWS

	Strengths/Kek uatan (S)	Weaknesses/Ke lemahan (W)
	1) Memiliki jenis makanan/p roduk yang bervariasi	1) Penempatan produk kurang higienis
	2) Memiliki tempat yang luas.	2) Sistem keuangan masih belum baik hanya mencatat pembelian saja
	3) Kualitas bahan baku terjaga dengan baik.	3) Dari segi harga relatif mahal.
	4) Memiliki lokasi strategis	4) Kurangnya lahan parkir
	5) Buka 24 jam	5) Kurangnya media promosi
	6) Mengutamakan pelayanan service	Tidak punya daftar menu

	excellent. 7) Adanya hubungan yang baik terhadap karyawan / memberi fasilitas yang layak pada karyawan.	
<p>Opportunities /Peluang (O)</p> <p>1) Peningkatan wisatawan domestik/mancanegara</p> <p>2) Pertumbuhan penduduk surabaya</p> <p>3) Membuka cabang baru</p> <p>4) Ketersediaan tenaga kerja</p> <p>Penggunaan media sosial untuk pemasaran</p>	<p>Strategi SO (Ada kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang).</p> <p>1) Mempertahankan dan meningkatkan cita rasa dan kualitas produk yang khas/enak.</p> <p>2) Lebih memanfaatkan lokasi yang strategis serta peningkatan wisatawan dan jam buka 24 jam agar lebih produktif dengan cara promosi lebih gencar dengan memanfaatkan sosial media dan meningkatkan pelayanan dan juga merawat</p>	<p>Strategi WO (Ada peluang besar dari luar dan meminimalkan kelemahan yang ada dalam perusahaan).</p> <p>1) Memperluas pangsa pasar di kota-kota besar Indonesia dengan memanfaatkan media promosi seperti sosial media.</p> <p>2) Dengan ketersediaan tenaga kerja yang sudah sesuai maka dari itu lebih meningkatkan lagi pelayanan yang terbaik.</p> <p>3) Memanfaatkan pertumbuhan penduduk dan peningkatan wisatawan agar bisa meningkatkan</p>

	<p>fasilitas</p> <p>Memanfaatkan fasilitas yang ada dan merawatnya dengan baik.</p> <p>3) Membuka cabang agar orang lebih mudah mendapatkan dan menikmati produk "PADIN"</p> <p>4) Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan</p>	<p>produktifitas dan menambah pelanggan dan juga lebih memperhatikan kehygienisan produk agar konsumen lebih termanjakan</p>
<p>Threats/Ancaman (T)</p> <p>1) Keberadaan Rumah Makan sejenis.</p> <p>2) Tidak bisa mengendalikan harga bahan baku.</p> <p>3) Kekuatan tawar menawar konsumen tinggi</p> <p>4) Tingginya tingkat persaingan industri</p>	<p>Strategi ST (Menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman).</p> <p>1) Membeli langsung bahan baku dari produsen, sehingga harga produk dapat bersaing dan juga lebih memperbanyak pemasok agar bahan</p>	<p>Strategi WT (Berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman).</p> <p>1) Memanfaatkan <i>Brand Image</i> di masyarakat.</p> <p>2) Menerapkan dan membuat daftar menu supaya para konsumen lebih gampang dalam memilih produk.</p> <p>3) Lebih menutupi</p>

<p>kuliner khususnya surabaya</p> <p>5) Kebijakan pemerintah</p>	<p>baku lebih terkendali.</p> <p>2) Mempertahankan ciri khas produk yang unik dan pengembangan produk baru</p> <p>3) Sudah harus ada perencanaan membuka cabang agar jika terjadi suatu kebijakan yang merugikan perusahaan seperti pelebaran jalan sekitar sudah ada tempat lain untuk konsumen dapat menikmati produk "PADIN" dan tidak kaget</p>	<p>produk makanan yang di display agar lebih higienis dan konsumen termanjakan dan tidak beralih ke tempat lain</p>
--	---	---

adalah SO yang memiliki nilai 3,527, dan diikuti yang kedua adalah ST yang memiliki nilai 3,323, lalu yang ketiga adalah WO yang memiliki nilai 2,78, kemudian yang terakhir adalah WT 2,576 yang mempunyai nilai paling rendah. Dan berikut ini adalah urutan deskripsi rumusan strategi kombinasi dari SO yang nilainya paling tinggi sampai WT yang paling rendah, yang bisa di terapkan di Rumah Makan "PADIN" Surabaya :

1. SO

- Mempertahankan dan meningkatkan cita rasa, variasi dan kualitas produk yang khas/enak.

Tujuan : Diharapkan konsumen tidak pindah ke lain tempat jika ingin menikmati sambelan yang khas surabaya ini di surabaya juga tentunya.

4. Skala Prioritas Strategi

Berdasarkan rumusan strategi matrik SWOT dan perencanaan kombinasi strategi SWOT, maka hasil dari rumusan strategi matrik SWOT yang pertama atau yang mempunyai nilai paling tinggi

- Lebih memanfaatkan lokasi yang strategis serta memanfaatkan tingkat wisatawan dan jam buka 24 jam agar lebih produktif dengan cara promosi lebih gencar dengan memanfaatkan sosial media dan meningkatkan pelayanan dan juga merawat fasilitas. Memanfaatkan fasilitas yang ada dan merawatnya dengan baik.

Tujuan: Diharapkan rumah makan sambelan padin bu dewi achmad lebih di kenal luas serta konsumen termanjakan jika menikmati makanan di rumah makan padin dan jadi salah satu tujuan kuliner wajib jika berkunjung ke surabaya sebab bisa di nikmati di jam

berapa saja karna jam buka yang 24 jam

- Membuka cabang agar orang lebih mudah mendapatkan dan menikmati produk “PADIN”

Tujuan : Diharapkan konsumen maupun pelanggan lebih mudah untuk mendapatkan dan menikmati produk makanan rumah makan padin

- Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan

Tujuan : Diharapkan bahan baku selalu di utamakan di suplay karna hubungan yang baik dengan pemasok dan otomatis kualitas makanan tetap terjaga, harga tetap terkendali dan konsumen tetap bisa makan di rumah

makan padin dengan harga dan rasa yang masih enak dan terjangkau

2. ST

- Membeli langsung bahan baku dari produsen, sehingga harga produk dapat bersaing dan juga lebih memperbanyak pemasok agar bahan baku lebih terkendali.

Tujuan : Dengan harapan jika salah satu pemasok kehabisan bahan baku maka dapat mengambil bahan baku di pemasok lainnya agar bahan baku lebih terkendali

- Mempertahankan ciri khas produk yang unik dan pengembangan produk baru

Tujuan : Dengan harapan konsumen tidak lari ke lain tempat dan tidak bosan

dengan makanan yang di sediakan

- Sudah harus ada perencanaan membuka cabang agar jika terjadi suatu kebijakan yang merugikan perusahaan seperti pelebaran jalan sekitar sudah ada tempat lain untuk konsumen dapat menikmati produk “PADIN” dan tidak kaget

Tujuan : Diharapkan jika terjadi pelebaran jalan yang dilakukan pemerintah di wilayah sekitar maka rumah makan padin sudah siap untuk mengalihkan konsumennya ke tempat lain serta dengan membuka cabang juka dapat mengenalkan padin ke wilayah yang belum mengerti padin contoh di wilayah

surabaya timur yang jauh dari rumah makan padin dan banyak belum mengenal.

3. WO

- Memperluas pangsa pasar di kota-kota besar Indonesia dengan memanfaatkan media promosi seperti sosial media.

Tujuan : Dengan harapan rumah makan padin yang bercirikan salah satu makanan khas asli indonesia khususnya kota surabaya lebih di kenal luas di indonesia khususnya dan di dunia umumnya lewat sosial media dan cabang di kota-kota besar

- Dengan ketersediaan tenaga kerja yang sudah sesuai maka dari itu lebih meningkatkan lagi pelayanan yang terbaik.

Tujuan : Dengan harapam mencari tenaga kerja yang tinggi pendidikannya untuk mengisi kepala bagian dan menambah bagian promosi dan keuangan agar lebih banyak inovasi-inovasi baru yang diberikan oleh pagian promosi dan keuangan untuk mengembangkan dan mengatur keuangan agar perusahaan lebih berkembang, lebih dikenal luas dan lebih meningkat.

- Memanfaatkan pertumbuhan penduduk dan peningkatan wisatawan agar bisa meningkatkan produktifitas dan menambah pelanggan dan juga lebih memperhatikan ke higienisan produk agar konsumen lebih termanjakan.

Tujuan : Dengan harapan lebih meningkatkan jumlah konsumen yang sedang berkunjung di surabaya dengan makanan khas surabaya dan display makanan lebih di benahi agar lebih tertutup, tidak mudah terkena debu dan kotoran.

4. WT

- Memanfaatkan *Brand Image* di masyarakat.

Tujuan : Diharapkan *brand mage* lebih di manfaatkan

- Menerapkan dan membuat daftar menu supaya para konsumen lebih gampang dalam memilih produk.

Tujuan : Diharapkan konsumen jika datang di rumah makan tidak bingung memilih makanan dan

bingung bagaimana cara memesan makanan

- Lebih menutupi produk makanan yang di display agar lebih higienis dan konsumen termanjakan dan tidak beralih ke tempat lain

Tujuan : Diharapkan agar makanan lebih terjaga kebersihannya dan konsumen tidak ragu lagi untuk makan di rumah makan padin

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada penelitian ini , dengan menggunakan analisis SWOT adalah :

1. Melalui analisis maka Rumah Makan “PADIN” memiliki kekuatan secara

internal dan memanfaatkan peluang yang ada meskipun memiliki kelemahan dan ancaman dalam perusahaannya.

2. Rumah Makan “PADIN” ada pada posisi 1 (satu) ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan . Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

3. Hasil dari rumusan strategi matrik SWOT adalah cenderung ke strategi SO karena memiliki nilai yang paling tinggi. Strategi yang bisa di terapkan Rumah Makan “PADIN” adalah strategi SO, yaitu :

- a. Mempertahankan dan meningkatkan cita rasa dan kualitas produk yang khas/enak
- b. Lebih memanfaatkan lagi lokasi yang strategis dan jam buka 24 jam agar lebih produktif dengan

cara promosi lebih gencar lewat sosial media dan meningkatkan pelayanan serta merawat fasilitas dan lebih memperbaiki memperbaiki lokasi dan fasilitas dengan baik

- c. Membuka cabang agar orang lebih mudah mendapatkan dan menikmati produk Rumah Makan “PADIN”
- d. Menjaga hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan.

Saran

1. Dari hasil analisis SWOT kelemahan yang ada pada Rumah Makan “PADIN” sebaiknya diminimalkan. Seperti kelemahan yang kurang higienis mendisplay atau menempatkan makanan hendaknya lebih menutup dan melindungi makanan dari debu dan kotoran.

2. Dengan melihat posisi Rumah Makan “PADIN” yang jauh pada kuadran 1 (satu) maka disini Rumah Makan “PADIN” memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan peluang dengan maksimal.
3. Hendaknya tidak harus menggantungkan pendapatan dari tempat itu saja, akan tetapi alangkah baiknya membuka cabang di berbagai tempat agar konsumen lebih mudah untuk mendapatkan dan menikmati produk di Rumah Makan “PADIN”
4. Memanfaatkan media promosi yang ada secara maksimal seperti yang saat ini sedang baik untuk media promosi yaitu sosial media agar Rumah Makan “PADIN” lebih di kenal di luar kota maupun mancanegara sebagai makanan khas indonesia umumnya dan surabaya khususnya

DAFTAR PUSTAKA

- Akdon, 2007, **Strategik Manajemen for Educational Manajement**, Bandung: Alfabeta
- Basu, Swastha DH., Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Ke-tigabelas, Yogyakarta: Liberty Offset,
- David, Fred R., 2006, **Strategic Management Concepts and Cases, Tenth edition, Pearson Prentice Hall Inc**
- Fauroni, R. Lukman, **Etika Bisnis Dalam Al-Qur’an**, Pustaka Pesantren : Yogyakarta, 2006.
- Freddy, Rangkuti. 2006. **Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan**. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Harimurti Subanar. (2001) **Manajemen Usaha Kecil**. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip dan Keller K Lane, (2006). **Manajemen Pemasaran** , Jakarta: Ghalia. Indonesia
- Michael E. Porter. 2007. **Strategi Bersaing (competitive strategy)**. Tangerang : Kharisma Publishing Group.
- Moleong, Lexy. (2002). **Metodologi Penelitian Kualitatif**. Bandung: PT. remaja Rosdakarya.
- Nafarin.M, 2007. **Penganggaran Perusahaan**. Salemba Empat, Jakarta

- Primiana, Ina. 2009. **Menggerakkan Sektor Riil UKM & Industri**. Bandung: Alfabeta.
- Rangkuti, Freddy. (2009). **Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing**
- Rangkuti, Freddy. 2013. **Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis**. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama Communication. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soemarso S.R, 2002 **Akuntansi Suatu Pengantar, Buku Dua**, Edisi Kelima,. Penerbit Salemba Empat, Jakarta
- Suryana 2006, **Kewirausahaan Pedoman Praktis: Kiat dan Proses Menuju Sukses**, Edisi Ketiga, Penerbit Salemba, Jakarta
- Sugiyono. 2011. **Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D**. Bandung: Alfabeta