



## ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN RUMAH MAKAN MELISA MENGUNAKAN METODE SWOT

Hasrul Saleh<sup>1</sup>, Amrin Sibua<sup>2</sup>, Ari Setiawan<sup>3</sup>, Zulfikram<sup>4</sup>

<sup>1</sup>\*Program Studi Teknik Industri Universitas Pasifik Morotai, [hasrul.saleh24@gmail.com](mailto:hasrul.saleh24@gmail.com)

<sup>2</sup>Program Studi Teknik Industri Universitas Pasifik Morotai

### ABSTRAK

Rumah makan Melisa merupakan salah satu usaha yang banyak digeluti pengusaha dengan pertimbangan bahwa masakan khas Morotai disukai berbagai kalangan masyarakat. Hal itu memicu persaingan yang ketat antara rumah makan di Morotai. Padahal bila dilihat dari jenis produk yang ditawarkan, rumah makan Melisa memiliki diferensiasi yang sangat sedikit bahkan cenderung sama. Dengan demikian, usaha rumah makan Melisa memerlukan strategi yang tepat agar dapat terus bertahan dan berkembang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menentukan strategi pengembangan usaha pada Rumah Makan Melisa, berdasarkan hasil analisis SWOT, analisis IFAS dan EFAS, dan analisis Internal Eksternal. Bentuk penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan menggunakan analisa data kualitatif. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Teknik analisis data menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matriks SFAS, matriks SWOT dan matriks IE. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini Rumah Makan Melisa mempunyai kekuatan dan peluang yang besar untuk dapat bersaing. Berdasarkan analisis bahwa strategi pengembangan bisnis yang sesuai bagi Rumah Makan Melisa adalah strategi agresif yakni strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang serta harga yang terjangkau. Kendala terbesar pihak Rumah Makan Melisa dalam mengembangkan usahanya adalah manajemen keuangan lemah, mutu yang tidak terjaga dan minim inovasi.

Kata kunci : *Rumah Makan, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT*

@2021 Penerbit : Fakultas Teknik Universitas Pasifik Morotai

### 1. PENDAHULUAN

Bisnis adalah suatu kegiatan individu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat[1]. Sedangkan menurut Brown dan Pretello 2009, pengertian bisnis adalah lembaga yang menghasilkan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh masyarakat serta semua hal yang mencakup berbagai usaha yang dilakukan pemerintah maupun swasta tidak peduli mengejar laba ataupun tidak.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) industri makanan dan minuman (mamin) sebesar Rp775,1 triliun pada 2021. Nilai tersebut tumbuh 2,54% dibandingkan tahun sebelumnya (year on year/yoy) yang sebesar Rp755,91 triliun. Hal ini menunjukkan bahwa bisnis utama yang paling di minati adalah bisnis dalam bidang makanan dan minuman. Oleh karena itu bisnis

makanan (kuliner) merupakan salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Artinya keberhasilan sebuah bisnis kuliner dalam memenangkan persaingan ditentukan oleh penerapan strategi pemasaran yang tepat serta hubungan baik yang dijalani dengan konsumen. Salah satu strategi yang harus dimiliki suatu perusahaan agar mampu bertahan dari persaingan yang ada adalah strategi pemasaran, dikarenakan bisnis yang mampu memenangkan pasar maka akan mampu bertahan dalam persaingan. Rumah makan Melisa memiliki Strategi Pemasaran yang didasarkan kepada seluruh proses yang ada di dalam Perusahaan seperti *Product, Price, Place, Promotion*. Dalam variabel *Product* dijelaskan bahwa produk utama dari Rumah Makan Melisa merupakan makanan dan minuman yang dapat dinikmati segala kalangan dengan ciri khas aneka makanan yang disajikan. Kemudian dalam menentukan harga dari produk yang akan dijual, Rumah Makan Melisa disesuaikan dengan harga bahan baku yang ada dan diatur langsung oleh *Head Officer*. Variabel yang kedua yaitu Penentuan harga produk atau *Price* juga sangat menentukan dalam kesuksesan proses penjualan. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk mendapatkan sebuah produk atau jasa. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Dalam hal harga, Rumah Makan Melisa berusaha menawarkan harga produk yang dapat dikategorikan murah untuk semua kalangan terutama menu paket dari Melisa.

Dalam strategi pemasaran, adanya pemilihan lokasi usaha atau *Place* yang strategis juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin strategis lokasi usaha yang dipilih, maka semakin tinggi pula tingkat penjualan dan berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah usaha. Dalam hal ini, Rumah makan Melisa dalam pemilihan tempat restoran juga sangat strategis yang berada di pusat kota Daruba. Selain usaha Rumah Makan Melisa berada pada tempat yang strategis, Rumah Makan Melisa juga menyediakan tempat/ruang makan yang cukup luas dimana mampu menampung 60 orang secara bersamaan. Terakhir, yaitu *Promotion* yang merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang sangat dibutuhkan sebuah usaha, baik usaha kecil maupun usaha yang sudah berkembang besar. Dalam hal promosi, Rumah makan Melisa sudah melakukan berbagai usaha untuk mengenalkan produk mereka. Salah satu cara yang mereka lakukan adalah melakukan penyebaran brosur dan pembuatan baliho yang dilakukan pada acara pembukaan pertama untuk memberitahukan masyarakat sekitar bahwa terdapat Rumah Makan Melisa di sekitar mereka, Setelah itu mereka melakukan promosi pada acara pembukaan.

Berdasarkan strategi-strategi yang telah diketahui, penulis ingin melakukan analisis terhadap strategi tersebut agar dapat memilih dan menetapkan strategi sehingga suatu bisnis mampu bersaing dengan efektif dan efisien. Salah satu metode analisis yang banyak digunakan di dalam menentukan strategi pemasaran adalah Analisis SWOT. SWOT sendiri adalah suatu cara menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal menjadi langkah-langkah strategi dalam pengoptimalan usaha yang lebih menguntungkan. Dalam analisis faktor-faktor internal dan eksternal akan ditentukan aspek-aspek yang menjadi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan yang menjadi ancaman (*Treatment*) sebuah organisasi. Dengan begitu akan dapat ditentukan berbagai kemungkinan alternatif strategi yang dapat dijalankan[2].

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Rumah Makan Melisa yang berlokasi di Desa Daruba, Morotai Selatan, Jalan Tugu Proklamasi. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara dan kuesioner. Metode penelitian yang digunakan adalah metode dekripsi kuantitatif. Analisis SWOT yang digunakan metode deskriptif, Matriks SWOT dan Diagram SWOT.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berada di dalam Rumah Makan Melisa Jl. Tugu Proklamasi, Daruba yang mencakup kekuatan dan kelemahan ditinjau dari aspek pemasaran, aspek produksi dan aspek keuangan. Adapun faktor-faktor tersebut dapat dilihat pada Tabel 4.1

Tabel 4.1 Faktor Internal Rumah Makan Melisa Jl. Tugu Proklamasi, Daruba

Kekuatan	Kelemahan
<b>Aspek Pemasaran</b> 1. Lokasi strategis 2. Harga terjangkau 3. Fasilitas memadai 4. Banyak variasi menu	<b>Aspek Pemasaran</b> 1. Promosi kurang
<b>Aspek Produksi</b> 1. Makanan berkualitas 2. Ketersediaan bahan dan peralatan 3. SDM berkualitas ditinjau kecakapan bekerja dan melayani tamu	<b>Aspek Keuangan</b> 1. Manajemen keuangan lemah

Sumber : Hasil penelitian, 2022.

Faktor-faktor tersebut kemudian dimasukkan kedalam matriks IFAS untuk mendapatkan rating dan bobot yang menunjukkan tingkat kepentingan suatu faktor dibanding faktor lainnya. Adapun matriks pembobotan IFAS dapat dilihat pada Tabel 4.2.

Tabel 4.2 Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Strengths (S)</b>			
<b>Aspek Pemasaran</b>			
-Lokasi strategis	0,15	4	0,60
-Harga terjangkau	0,10	3	0,30
-Fasilitas memadai	0,07	3	0,21
-Banyak variasi menu	0,07	3	0,21
<b>Aspek Produksi</b>			
-Makanan berkualitas	0,10	3	0,30

-Ketersediaan bahan baku dan peralatan	0,09	3	0,27
-SDM berkualitas	0,07	3	0,21
<b>Sub Total</b>	<b>0,65</b>		<b>2,01</b>
<i>Weakness (W)</i>			
<b>Aspek Pemasaran</b>			
-Kurangnya Promosi	0,09	1	0,09
<b>Aspek Keuangan</b>			
-Manajemen keuangan lemah	0,05	1	0,05
<b>Sub Total</b>	<b>0,14</b>		<b>0,14</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,79</b>		<b>2,15</b>

Dari hasil olahan data diatas dapat dilihat faktor kekuatan mempunyai total skor 2,01 dan faktor kelemahan mempunyai total skor 0,14. Faktor kekutan terbesar terletak pada lokasi rumah makan yang strategis dan diberi skor 0,60 dan faktor kelemahan terletak pada kurangnya promosio dan diberi skor 0,09.

#### **Faktor Eksternal Rumah Makan Melisa Jl. Proklamasi, Daruba**

Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berada di luar perusahaan yang mencakup peluang dan ancaman ditinjau dari aspek persaingan dan aspek kebijakan. Adapun peluang dan ancaman pada Rumah Makan Melisa Jl. Tugu Proklamasi, Daruba dapat dilihat pada Tabel 4.3.

Tabel 4.3 Faktor Eksternal Rumah Makan Melisa

Peluang	Ancaman
<b>Aspek Persaingan</b>	<b>Aspek Persaingan</b>
- Rendahnya daya tawar menawar pembeli	- Adanya usaha sejenis di sekitar lokasi usaha
- Rendahnya daya tawar pemasok	- Banyaknya barang substitusi
<b>Aspek Kebijakan</b>	<b>Aspek Kebijakan</b>
-Kemudahan melakukan pinjaman ke Bank	-Meningkatnya harga bahan baku

Sumber : Hasil Penelitian, 2022

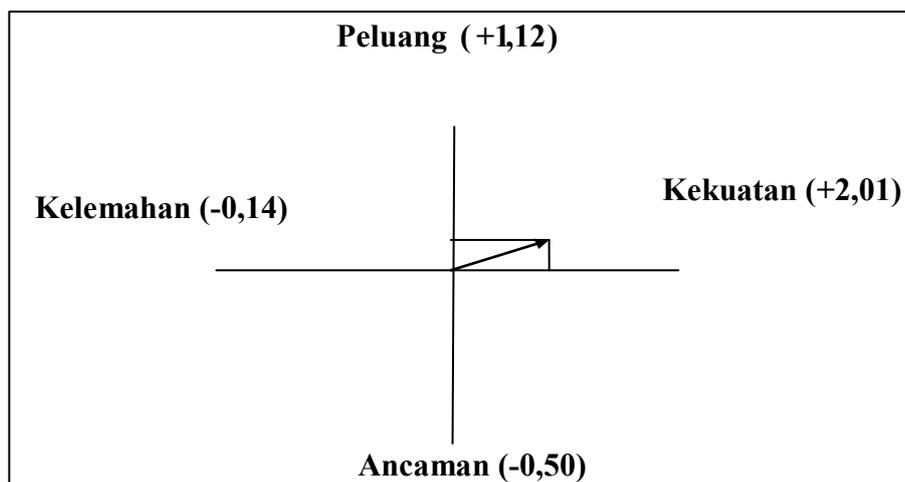
Faktor-faktor tersebut kemudian dimasukkan kedalam matriks EFAS untuk mendapatkan rating dan bobot yang menunjukkan tingkat kepentingan suatu faktor dibanding faktor lainnya. Adapun matriks pembobotan EFAS dapat dilihat pada Tabel 4.4.

Tabel 4.4 Matriks EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*)

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Opportunities (O)</i>			
<b>Aspek Pesaing</b>			

-Rendahnya daya tawar menawar pembeli	0,05	4	0,20
-Rendahnya daya tawar pemasok	0,10	4	0,40
<b>Aspek Kebijakan</b>			
-Kemudahan melakukan pinjaman ke bank	0,13	4	0,52
<b>Sub Total</b>	<b>0,28</b>		<b>1,12</b>
<i>Threats (T)</i>			
<b>Aspek Pesaing</b>			
-Adanya usaha sejenis di sekitar lokasi usaha	0,15	1	0,15
-Banyaknya barang substitusi	0,10	2	0,20
<b>Aspek Kebijakan</b>			
-Meningkatnya harga bahan baku	0,15	1	0,15
<b>Sub Total</b>	<b>0,40</b>		<b>0,50</b>
<b>TOTAL</b>	<b>0,68</b>		<b>1,62</b>

#### Diagram Analisis SWOT



Gambar 1 Diagram Analisis SWOT

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa strategi yang perlu diterapkan untuk strategi pengembangan bisnis di Rumah Makan Melisa adalah strategi agresif yaitu menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang. Strategi ini didukung dengan melakukan penetrasi pasar dan pengembangan produk.

**Tabel 4.6 Matriks SO Rumah Makan Melisa Jl. Tugu Proklamasi Daruba**

<b>Internal</b>	<b>Kekuatan (Strength)</b>	
	<b>Aspek Pemasaran</b>	<b>Aspek Produksi</b>
<b>Eksternal</b>	<b>Peluang (Opportunity)</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Lokasi strategis</li> <li>- Harga terjangkau</li> <li>- Fasilitas memadai</li> <li>- Banyak variasi menu</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Makanan berkualitas</li> <li>- Ketersediaan bahan baku dan peralatan</li> <li>- SDM berkualitas ditinjau dari kecakapan bekerja dan sikap melayani tamu</li> </ul>
	<b>Aspek Pesaing</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Rendahnya daya tawar menawar pembeli</li> <li>- Rendahnya daya tawar menawar pemasok</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan mutu makanan</li> <li>- Menciptakan menu baru yang lebih variatif dan inovatif.</li> </ul>
	<b>Aspek Kebijakan</b>	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kemudahan melakukan pinjaman ke bank</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Meningkatkan pengetahuan cara mengelola makanan bagi juru masak</li> <li>- Memperbaharui kemasan</li> <li>- Membangun plakat yang mengarah ke badan jalan</li> <li>- Melakukan perbaikan layout rumah makan</li> </ul>

Sumber: Hasil Penelitian, 2022

Berdasarkan hasil analisis pada tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) faktor *strength* (kekuatan) mempunyai total skor 2,01 sedangkan faktor *weakness* (kelemahan) mempunyai total skor 0,14. Sementara hasil analisis pada tabel EFAS (*External Factors Analysis Summary*) faktor peluang (*opportunity*) mempunyai total skor 1,12 sedangkan faktor ancaman (*threat*) mempunyai total skor 0,50. Dari hasil total skor tersebut menunjukkan bahwa posisi Rumah Makan Melisa pada Diagram Analisis SWOT menempati Kuadran 1, yaitu strategi yang sebaiknya diterapkan adalah strategi agresif yang mendukung pertumbuhan. Alternatif strategi pengembangan bisnis Rumah Makan Melisa tercantum dalam Matriks SO dalam Matriks SWOT. Adapun alternatif strategi SO yang dihasilkan penulis yaitu, (1) Meningkatkan kenyamanan pembeli, (2) Menetapkan menu paket, (3) Memperbaharui kemasan, (4) Membangun plakat yang mengarah ke badan jalan, (5) Melakukan perbaikan layout rumah makan, (6) Meningkatkan mutu masakan, (7) Menciptakan menu baru yang lebih variatif dan inovatif, (8) Meningkatkan pengetahuan pengelolaan makanan bagi juru masak. Penerapan alternatif strategi tersebut didesain untuk meningkatkan kompetitif usaha Rumah Makan Melisa yang berdampak pada pertumbuhan volume penjualan dan pertumbuhan profit sehingga menjadikan rumah makan ini semakin berkembang untuk ke depannya dan mampu bertahan ditengah-tengah pengusaha yang membuka usaha kuliner.

#### 4 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka penulis akan mengambil kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi pengembangan bisnis yang sesuai bagi Rumah Makan Melisa adalah strategi agresif yakni strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang serta harga yang terjangkau. (2) Kendala terbesar pihak Rumah Makan Melisa dalam mengembangkan usahanya adalah manajemen keuangan lemah, mutu yang tidak terjaga dan minim inovasi.

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] Pride, W., Hughes, R., & Kapoor, J. (2014). *Foundations of Business*, 4e. Stamford, CT: Cengage Learning, 220
- [2] Rangkuti, F. (2014). *Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI*.
- [3] Achmad Rahman Ardiyanto. 2017. *Strategi Pemasaran Galery Prawirotaman Hotel Yogyakarta Dengan Metode Matriks GE-Mc Kinsey*. Yogyakarta
- [4] Badan Pusat Statistik. 2021. *PDB Industri makanan dan minuman Tahun 2016-2021*.
- [5] Coller, Tim, Marc Goedhart dan David Wessels. 2005. *Valuation*. Jakarta: *University Edition: Mc-Kinsey and Company*
- [6] David Fred R. 2009. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- [7] David, Fred R. 2010. *Manajemen Strategis Konsep*. Jakarta: PT.Prenhallindo
- [8] Endra, s., & Unidubakti, C.2008. *Perumusan dan Evaluasi Strategi Perusahaan Sektor Perbankan dengan Menggunakan Metode SPACE san GE*. Seminar nasional manajemen Teknologi VII (pp. ISBN 978-979-99735-4-2). Surabaya: ITS.
- [9] Gatot Sudaryono. 2008. *Analisis Portofolio Bisnis Menggunakan Matriks General Electric*. Jakarta: PT Pelabuhan Indonesia II
- [10] Ikhsan. 2006. *Analisis Portofolio Dengan Matriks GE-Mc Kinsey*. Surakarta: Perusahaan Plastik “Keris”
- [11] Hamel, Prahalad. 2022. *Dikutip Rangkuti Strategi pemasaran jilid 1*. surakarta
- [12] Tjiptono, Fandy. 2007. *Strategi Pemasaran*. Jilid 2. Yogyakarta : Andi Ofset