

ANALISIS SWOT TERHADAP STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA WARUNG NASI PRIANGAN DI TASIKMALAYA

Mamik M. Fuadi¹, Ernawati², Dina Asipa Rizki³

^{1,2,3}*Teknik Industri Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung*

Jl. Raya Singaparna-Ciawi Km. 1 PO. BOX 24 Cilampunghilir Padakembang Tasikmalaya 46466

Telp./Fax : 0265-2550424

¹*mamik@sttcipasung.ac.id*

²*ernawati@sttcipasung.ac.id*

Abstract— Warung Nasi Priangan is a business engaged in the culinary field which was founded in 2001. According to sales turnover data for the past 1 year, Warung Nasi Priangan has experienced a decline in turnover from time to time so that revenue does not meet the desired target. The research method used to collect the required data is a descriptive qualitative method. From the data obtained, an analysis was carried out using the SWOT analysis method with the aim of developing a business development strategy for Warung Nasi Priangan to increase sales turnover. The results of the SWOT analysis show that the right strategy to be used by Warung Nasi Priangan is the SO Strategy, namely by maintaining good taste, good service and adequate facilities to keep customers loyal, as well as expanding marketing to increase turnover by maintaining good relations between employees and consumer. However, the results of the SWOT analysis are irrelevant to the actual situation.

Keywords— Business Development Strategy, SWOT Analysis, SO Strategy.

Abstrak— Warung Nasi Priangan adalah usaha yang bergerak dalam bidang kuliner yang didirikan pada Tahun 2001. Menurut data omset penjualan 1 tahun ke belakang, Warung Nasi Priangan mengalami kondisi penurunan omset dari waktu ke waktu sehingga pendapatan tidak sesuai target yang diinginkan. Metode penelitian yang digunakan untuk mengambil kebutuhan data adalah metode kualitatif deskriptif. Dari data yang diperoleh dilakukan analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT dengan tujuan untuk menyusun strategi pengembangan usaha Warung Nasi Priangan guna meningkatkan omset penjualan. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk digunakan oleh Warung Nasi Priangan adalah Strategi SO yaitu dengan mempertahankan rasa masakan yang enak, pelayanan yang baik dan fasilitas memadai untuk membuat pelanggan tetap loyal, serta memperluas pemasaran untuk meningkatkan omset dengan menjaga hubungan baik antar karyawan dan konsumen. Akan tetapi, hasil analisis SWOT dengan keadaan sebenarnya tidak relevan.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Usaha, Analisis SWOT, Strategi SO.

I. PENDAHULUAN

Bisnis makanan atau yang biasa disebut kuliner merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Seiring dengan perkembangan zaman, kecenderungan orang untuk makan di luar rumah semakin meningkat dengan alasan praktis dan ekonomis.

Pada saat ini jumlah usaha kuliner mengalami peningkatan salah satunya di kota Tasikmalaya khususnya usaha warung nasi. Ketatnya persaingan antar usaha sejenis baik

yang baru memulai maupun yang sudah lebih dulu dikenal oleh konsumen, mengharuskan pengelola usaha dapat melihat dan memanfaatkan peluang yang ada. Dalam menghadapi persaingan, pelaku bisnis harus mampu menyusun strategi dalam bersaing.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan dan formulasi strategi merupakan proses perencanaan jangka panjang, sehingga perusahaan banyak menggunakan proses analisis dengan tujuan menyusun strategi sesuai misi, sasaran dan keadaan perusahaan. Strategi penting dalam pelaku bisnis karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas

kegiatan bisnis. Semakin baik dan tepat strategi bisnis yang diterapkan semakin kuat dalam menghadapi persaingan bisnis dan mampu unggul dalam persaingan (Sarjono, 2013).

Usaha Warung Nasi Priangan mulai dirintis pada tahun 2001 oleh Ibu Ilah dan Bapak Aceng bertepatan dengan usaha Tambal Ban. Namun, pada tahun 2010 Bapak Aceng wafat sehingga usaha Tambal Ban harus ditutup dan dipakai untuk memperluas tempat usaha warung nasi. Pada awal berjualan Ibu Ilah hanya mampu menjual minuman dan cemilan dengan modal Rp 70.000. Dengan modal dan produk seadanya, Ibu Ilah hanya bisa mengandalkan pelayanan yang baik dan maksimal kepada konsumen dengan menampung permintaan konsumen dan menyediakannya. Dengan segala keramahan dan kerja kerasnya Ibu Ilah berhasil membuat konsumen loyal untuk selalu berkunjung ke warungnya.

Seiring berjalannya waktu, usaha Ibu Ilah mulai berkembang dengan menambahkan menu nasi dan lauk-pauknya. Akan tetapi, semakin modernnya pasar Singapura menumbuhkan usaha modern pula dengan menu dan rasa yang baru. Hal ini berpengaruh pada Warung Nasi Priangan dengan menu dan rasa yang terbilang klasik. Untuk mempertahankan usahanya Ibu Ilah terus berinovasi dengan menambahkan produk-produk yang diinginkan konsumen dengan memperbanyak jenis minuman serta beragam makanan berupa mie, cemilan dan lain-lain.

Tempat yang lumayan luas dengan fasilitas yang memadai menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen untuk berkunjung ke Warung Nasi Priangan. Hingga saat ini Ibu Ilah mampu menyediakan fasilitas *charger*, televisi, dan kamar mandi gratis bagi pelanggan. Perkembangan usaha Warung Nasi Priangan membuat Ibu Ilah mampu mempekerjakan 2 orang karyawan untuk melayani pelanggan yang datang, Ibu Ilah mempekerjakan yang tak lain masih keluarganya sendiri.

Melalui wawancara, apakah yang menjadi masalah mendasar yang menyebabkan usaha Warung Nasi Priangan sulit berkembang? Dari wawancara tersebut diketahui beberapa masalah mendasar yang menyebabkan usaha Warung Nasi Priangan sulit berkembang yaitu pemasaran yang masih menggunakan sistem dari mulut ke mulut, semakin banyaknya usaha warung nasi yang jaraknya dekat dengan Warung Nasi Priangan, jenis menu yang monoton dan tidak menarik. Hal tersebut berimbas

pada usaha Warung Nasi Priangan yaitu berkurangnya minat konsumen untuk makan di Warung Nasi Priangan sehingga menyebabkan penurunan omset dari waktu ke waktu.

II. LANDASAN TEORI

Setiap perusahaan memerlukan strategi untuk memberi arah jangka panjang yang akan dituju. Strategi adalah suatu rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Umar Husein (2010) mengemukakan strategi sebagai alat untuk mencapai tujuan karena suatu strategi pada dasarnya merupakan suatu skema mencapai sasaran yang dituju.

Hamel dan Prahalad dalam Umar (2003), mengemukakan strategi merupakan tindakan yang bersifat *incremental* (senantiasa meningkat) dan terus-menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan untuk para pelanggan dimasa mendatang.

A. Tipe-Tipe Strategi

Menurut Freddy Rangkuti (2014:6), pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi, yaitu :

1. Strategi manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakukan oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro. Misalnya, strategi pengembangan produk, strategi penerapan harga, strategi akuisisi, strategi pengembangan pasar, strategi mengenai keuangan, dan sebagainya.
2. Strategi investasi, merupakan kegiatan yang berorientasi pada investasi. Misalnya, apakah perusahaan ingin melakukan strategi pertumbuhan yang agresif atau berusaha mengadakan penetrasi pasar, strategi bertahan, strategi pembangunan kembali suatu divisi baru atau strategi divestasi, dan sebagainya.
3. Strategi bisnis, ini juga sering disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan.

B. Pengembangan Usaha

Pengembangan merupakan suatu metode yang digunakan untuk mendapatkan suatu hasil produk tertentu, serta menguji keefektifan dari produk tersebut (Sugiyono, 2011:407). Sedangkan usaha menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah kegiatan dengan mengarahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu

maksud pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) untuk mencapai sesuatu.

Menurut Mahmud Machfoedz (2005), perkembangan usaha adalah perdagangan yang dilakukan oleh sekelompok orang yang terorganisasi untuk mendapatkan laba dengan memproduksi dan menjual barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

C. Jenis-Jenis Strategi Pengembangan Usaha

Menurut Fred R. David (2004), strategi dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu:

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Interegration Strategy*)

Strategi ini menghendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisis atau membuat perusahaan sendiri.

2. Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.

3. Strategi Diversifikasi (*Diservication Strategy*)

Strategi ini dimasukkan untuk produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.

4. Strategi Bertahan (*Defensife Strategy*)

Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terhindar dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan

D. Metode Brainstorming

Menurut Nadia (2013), langkah-langkah dalam menentukan metode *brainstorming* yaitu :

1. Tahap Pemberian Informasi dan Motivasi (Orientasi)

Konselor menjelaskan masalah yang dihadapi beserta latar belakangnya dan mengajak siswa aktif untuk menyumbangkan pemikirannya.

2. Tahap Identifikasi (Analisa)

Pada tahap ini peserta diundang untuk memberikan sumbang saran pemikiran sebanyak-banyaknya. Semua saran yang masuk ditampung, ditulis dan tidak dikritik. Pimpinan kelompok dan peserta hanya boleh bertanya untuk meminta penjelasan. Hal ini agar kreativitas siswa tidak terhambat.

3. Tahap Klasifikasi (Sintesis)

Semua saran dan masukan peserta ditulis. Langkah selanjutnya

mengklasifikasikan berdasarkan kriteria yang dibuat dan disepakati oleh kelompok. Klasifikasi bisa berdasarkan struktur atau faktor-faktor lain.

4. Tahap Verifikasi

Kelompok secara bersama melihat kembali sumbang saran yang telah diklasifikasikan. Setiap sumbang saran diuji relevansinya dengan permasalahannya. Apabila terdapat sumbang saran yang sama diambil salah satunya dan sumbang saran yang tidak relevan bisa dicoret. Kepada pemberi sumbang saran bisa diminta argumentasinya.

5. Tahap Konklusi (Penyepakatan)

Konsoler beserta peserta lain mencoba menyimpulkan butir-butir alternatif pemecahan masalah yang disetujui. Setelah semua puas, maka diambil kesepakatan terakhir cara pemecahan masalah yang dianggap paling tepat.

E. Rentang Skala

Menurut Umar (2000:225), menentukan rentang skala suatu aspek kinerja dilakukan dengan menganalisis rentang kriteria. Analisis ini digunakan untuk mengetahui pada rentang skala manakah keputusan yang dihasilkan. Tahap proses analisis rentang kriteria yaitu sebagai berikut :

1. Menentukan rentang skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel dengan bobot paling rendah dan paling tinggi.

2. Menentukan rentang skala dari setiap kriteria.

3. Menentukan skala penilaian setiap kriteria.

4. Menentukan kriteria keputusan.

Secara matematis perhitungan rentang skala menggunakan rumus dengan persamaan :

$$\text{Rentang Skala} = \frac{R_t - R_r}{M}$$

Keterangan :

RS = Rentang skala

Rt = Rentang tertinggi

Rs = Rentang terendah

M = Jumlah alternatif jawaban

F. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Agustinningtyas (2015), analisis lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang fungsional bisnis. Analisis lingkungan internal merupakan proses dimana perencanaan strategi mengkaji pemasaran, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumber daya manusia, serta keuangan dan akuntansi. Analisis ini digunakan untuk menentukan dimana letak kekuatan dan kelemahan perusahaan.

Penilaian internal membutuhkan pengumpulan data dan pemanduan informasi

mengenai manajemen, pemasaran, serta operasi sistem informasi manajemen perusahaan.

Berikut ini adalah cara-cara penentuan faktor strategi internal:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
2. Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat *negative*, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 3, untuk memperoleh skor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

G. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal bertujuan membuat daftar terbatas mengenai beberapa peluang yang dapat menguntungkan perusahaan dan berbagai ancaman yang harus dihindari (David. 2004).

Analisis lingkungan eksternal tidak ditujukan untuk membuat daftar panjang mengenai setiap faktor yang mungkin dapat mempengaruhi bisnis melainkan ditujukan untuk mengidentifikasi variabel-variabel kunci yang dapat memberikan respon yang dapat dilaksanakan.

Perusahaan harus mampu merespon terhadap faktor-faktor tersebut dengan

merumuskan strategi yang dapat memanfaatkan peluang atau untuk meminimalkan dampak dari ancaman (David, 2004).

H. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks Internal Eksternal (IE) merupakan alat perumusan strategi pada tahap pencocokan yang berfokus pada penciptaan strategi alternatif yang logis dengan memadukan hasil pembobotan matriks IFAS dan matriks EFAS. Sumbu x dari matriks Internal Eksternal (IE) merupakan skor bobot total matriks IFAS dan sumbu y dari matriks Internal Eksternal (IE) merupakan skor bobot total matriks EFAS. Matriks Internal Eksternal (IE) memiliki sembilan sel yang masing-masing sel nya mengimplikasikan strategi tertentu.

Menurut Rangkuti (2001), parameter yang digunakan dalam matriks ini meliputi parameter kekuatan internal perusahaan dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis ditingkat korporat yang lebih detail. Perusahaan dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

1. Rekomendasi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan kembangkan. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi kebelakang, integrasi kedepan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi paling sesuai untuk divisi-divisi ini.
2. Divisi yang masuk dalam sel III, V, dan VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan.
3. Rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, dan IX adalah tuai dan divestasi.

I. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman). Kekuatan dan kelemahan adalah faktor internal sedangkan peluang dan ancaman adalah faktor eksternal. Dimana SWOT ini dijadikan sebagai suatu model dalam menganalisis suatu organisasi yang berorientasi profit dan non profit dengan tujuan utama untuk mengetahui keadaan organisasi tersebut secara lebih komprehensif.

Sedangkan analisis SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap *strength*

(kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) suatu perusahaan. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di perusahaan. Salah satunya yang kita bahas adalah strategi promosi dan penempatan produk (Kotler Armstrong, 2008:64).

SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi (Jogiyanto, 2005:46).

Menurut Pearce, John, dan Richard B. Robinson (1997), yang dimaksud faktor-faktor analisis SWOT adalah :

1. Kekuatan (*Strength*)

Kekuatan (*strength*) adalah sumber daya keterampilan atau keunggulan lain terhadap pesaing atau kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

2. Kelemahan (*Weakness*)

Merupakan keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja.

3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang (*opportunity*) merupakan situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

4. Ancaman (*Threat*)

Ancaman (*threat*) adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan.

J. Model Analisis SWOT

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Untuk menyusun suatu formula SWOT yang *representative* adalah dengan menempatkan tahapan-tahapan sebagai berikut :

1. Menyusun dan Menentukan Faktor-Faktor Strategi Eksternal dan Internal Suatu Perusahaan

Menyusun dan menghitung nilai bobot, rating dan skor untuk tabel eksternal dan internal dibuat dengan teknik skala sebagai berikut :

a. Bobot nilai

- 1,00 = sangat penting
- 0,75 = penting
- 0,50 = standar
- 0,25 = tidak penting

0,10 = sangat tidak penting

b. Rating nilai

- 5 = sangat baik
- 4 = baik
- 3 = netral (standar)
- 2 = tidak baik
- 1 = sangat tidak baik

c. Skor nilai

Untuk skor nilai dihitung dengan menggunakan formula sebagai berikut :

$$SN = BN \times RN$$

Keterangan :

SN = Skor Nilai

BN = Bobot Nilai

RN = Rating Nilai

2. Menganalisis dan Menentukan Keputusan Strategi dan Pendekatan Matriks SWOT

Pada tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan dengan menempatkan pendekatan matriks SWOT. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi yaitu :

a) Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c) Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d) Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat *defensive* dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Matriks analisis SWOT dapat dilihat pada Tabel 1.

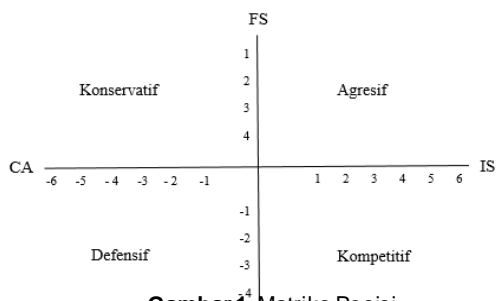
Tabel 1 MATRIKS ANALISIS SWOT

	IFAS	Strength (S) Daftar semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Daftar semua kelemahan yang dimiliki
EFAS			
<i>Opportunity</i> (O) Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi		Strategi SO Gunakan semua kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada	Strategi WO Atasi semua kelemahan dengan memanfaatkan semua peluang yang ada
<i>Threat</i> (T) Daftar semua ancaman yang dapat diidentifikasi		Strategi ST Gunakan semua kekuatan untuk menghindari dari semua ancaman	Strategi WT Tekan semua kelemahan dan cegah semua ancaman

K. Matriks Posisi (*Space Matriks*)

Space matriks atau dapat juga disebut matriks posisi strategis dan evaluasi tindakan, menunjukkan apakah strategi yang paling sesuai untuk organisasi adalah strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif. Sumbu *space matriks*

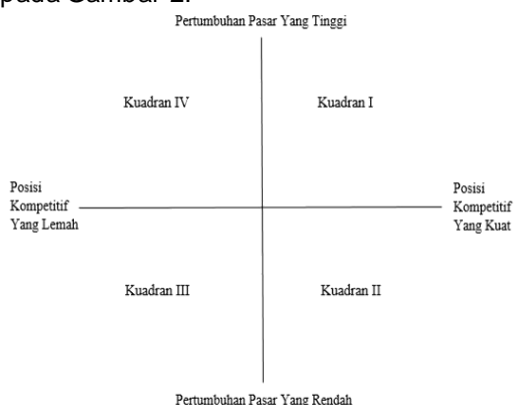
menunjukkan dua dimensi internal kekuatan finansial FS dan keunggulan kompetitif CA dan dua dimensi eksternal stabilitas lingkungan ES dan kekuatan industri IS. Berikut adalah matriks posisi dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1. Matriks Posisi

L. Matriks Grand Strategy

Matriks *grand strategy* merupakan tahapan pencocokan pada proses formulasi strategi. Matriks ini didasarkan pada dua dimensi evaluasi yaitu posisi kompetitif dan pertumbuhan pasar. Strategi yang sesuai untuk dipertimbangkan suatu organisasi terdapat pada urutan daya tariknya dalam masing-masing kuadran matriks. Berikut adalah matriks *grand strategy* dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Matriks Grand Strategy

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Warung Nasi Priangan yang bergerak dibidang kuliner. Metode penelitian yang digunakan untuk mengambil kebutuhan data adalah metode kualitatif deskriptif dengan analisis SWOT.

IV. HASIL PENELITIAN

A. Kebutuhan Data

Kebutuhan data dilakukan secara kualitatif deskriptif dengan mendeskripsikan apa yang dilihat, didengar, dirasakan, dan ditanyakan di lapangan. Setelah data yang diperlukan terkumpul langkah selanjutnya merumuskan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan matriks EFAS dan

IFAS, matriks Internal Eksternal (IE), matriks SWOT, matriks posisi (*space matriks*), dan matriks *grand strategy* untuk mendapatkan beberapa alternatif strategi guna meningkatkan omset penjualan di Warung Nasi Priangan. Perangkat analisis yang digunakan untuk menganalisis kebutuhan data adalah sebagai berikut:

1. Analisis Matriks EFAS dan Matriks IFAS

Matriks EFAS adalah alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Sedangkan matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dan untuk mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya.

Setelah dilakukan wawancara dan observasi di lapangan, terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi adanya penurunan omset pada Warung Nasi Priangan. Faktor tersebut terdiri dari faktor eksternal dan faktor internal. Berikut ini adalah faktor eksternal dan internal di Warung Nasi Priangan, dapat dilihat pada Tabel 2.

Tabel 2 FAKTOR EKSTERNAL DAN INTERNAL WARUNG NASI PRIANGAN

Faktor-Faktor Eksternal	Faktor-Faktor Internal
<p>Peluang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Luasnya pasar dibidang kuliner (warteg) 2. Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap kebutuhan pangan 3. Memiliki pelanggan tetap 4. Lokasi berjualan terletak di pasar 5. Memperluas pemasaran untuk meningkatkan penjualan 	<p>Kekuatan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pelayanan yang baik 2. Hubungan yang baik antara pemilik, karyawan, dan konsumen 3. Tempat dan fasilitas memadai 4. Harga terjangkau 5. Lengkapnya barang dagangan mulai dari nasi sampai kebutuhan sehari-hari 6. Rasa masakan enak
<p>Ancaman :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Banyak usaha serupa 2. Selera masyarakat yang berubah-ubah 3. Kenaikan harga bahan baku 4. Konsumen dapat beralih ke produk pesaing 5. Kalah variasi menu lauk pauk dengan pesaing 	<p>Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi masih kurang efektif 2. Kurang variasi pada menu lauk pauk 3. Tidak mempunyai sosial media 4. Lokasi kurang strategis karena di pojok

Setelah faktor eksternal dan internal di Warung Nasi Priangan teridentifikasi, selanjutnya akan dianalisis menggunakan matriks EFAS dan IFAS. Ketentuan dalam

memberi penilaian terhadap faktor eksternal dan internal di Warung Nasi Priangan yaitu :

- a. Bobot ditentukan menggunakan sistem *brainstorming* (curah pendapat) langsung dengan pemilik usaha, agar diketahui seberapa berpengaruh faktor tersebut terhadap penjualan. Perhitungan bobot masing-masing faktor diberi nilai dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh terhadap posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
- b. Rating faktor eksternal ditentukan berdasarkan seberapa besar efektivitas perusahaan dalam merespon peluang dan ancaman dari luar. Sedangkan, rating faktor internal ditentukan berdasarkan seberapa baik perusahaan mampu mengelola sumber daya internalnya. Perhitungan rating untuk masing-masing faktor bersifat positif (peluang dan kekuatan) diberi nilai dengan skala mulai dari 4 (tertinggi) sampai dengan 1

(terendah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Akan tetapi pemberian nilai rating bersifat negatif (ancaman dan kelemahan) adalah kebalikannya. Misalnya, jika dampaknya sangat besar ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika dampaknya sedikit ratingnya 4.

- c. Interpretasi matriks EFAS dan IFAS ditentukan berdasarkan rumus rentang skala guna mengetahui jarak antar nilai. Analisis kriteria rentang skala nilai matriks EFAS dan IFAS dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3 KRITERIA RENTANG SKALA MATRIKS EFAS DAN IFAS

Kriteria	Alternatif Jawaban	Skor
KB	Kurang Baik	1
S	Sedang	2
B	Baik	3
SB	Sangat Baik	4

Tabel 4 MATRIKS EFAS DAN IFAS WARUNG NASI PRIANGAN

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1. Luasnya pasar dibidang kuliner (warteg)	0,05	2	0,10
2. Tingginya ketergantungan masyarakat terhadap kebutuhan pangan	0,10	3	0,30
3. Memiliki pelanggan tetap	0,15	3	0,45
4. Lokasi berjualan terletak di pasar	0,10	2	0,20
5. Memperluas pemasaran untuk meningkatkan penjualan	0,05	2	0,10
Subtotal	0,45		1,15
Ancaman			
1. Banyak usaha serupa	0,10	3	0,30
2. Selera masyarakat yang berubah-ubah	0,05	4	0,20
3. Kenaikan harga bahan baku	0,03	4	0,12
4. Konsumen dapat beralih ke produk pesaing	0,10	3	0,30
5. Kalah variasi menu lauk pauk dengan pesaing	0,05	3	0,15
Subtotal	0,33		1,07
Total	0,78		2,22
Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Pelayanan yang baik	0,15	4	0,60
2. Hubungan yang baik antara pemilik, karyawan, dan konsumen	0,15	3	0,45
3. Tempat dan fasilitas memadai	0,15	3	0,45
4. Harga terjangkau	0,10	2	0,20
5. Lengkapnya barang dagangan mulai dari nasi sampai kebutuhan sehari-hari	0,10	3	0,30
6. Rasa masakan enak	0,10	2	0,20

Subtotal	0,75	2,2
Kelemahan		
1. Promosi masih kurang efektif	0,03	2
2. Kurang variasi pada menu lauk pauk	0,10	3
3. Tidak mempunyai sosial media	0,03	2
4. Lokasi kurang strategis karena di pojok	0,07	2
Subtotal	0,23	0,56
Total	0,98	2,76

Pada hasil analisis tabel di atas, diketahui faktor eksternal memiliki nilai 2,22 sedangkan faktor internal memiliki nilai 2,76. Dari total skor tersebut menunjukkan bahwa posisi internal lebih kuat dari pada eksternal, karena nilai internal lebih unggul dari pada eksternal.

B. Menyusun dan Menentukan EFAS dan IFAS

1. Analisis Matriks EFAS

Matriks EFAS dibuat berdasarkan penilaian eksternal pada usaha Warung Nasi Priangan. Pada Tabel 4.5 menunjukkan peluang memiliki nilai 1,15 dan ancaman memiliki nilai 1,07 dengan total skor 2,22. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Warung Nasi Priangan dapat merespon peluang dan ancaman yang ada di luar perusahaan dengan kemampuan sedang karena skor yang diperoleh berada di bawah skor rata-rata yaitu 2,5.

2. Analisis Matriks IFAS

Matriks IFAS dibuat berdasarkan penilaian internal pada usaha Warung Nasi Priangan. Hasil dari perhitungan pada Tabel 4.5 menunjukkan kekuatan memiliki nilai 2,20 dan kelemahan memiliki nilai 0,56 dengan total skor 2,76. Hal ini mengidentifikasi posisi internal yang baik karena skor yang diperoleh berada di atas skor rata-rata yaitu 2,5.

3. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

Pada tahap ini akan dilakukan pencocokan yang berfokus pada alternatif strategi dengan memadukan hasil pembobotan dari matriks EFAS dengan total nilai 2,22 dan matriks IFAS dengan total nilai 2,76. Berikut ini adalah matriks Internal Eksternal (IE) pada Warung Nasi Priangan, terdapat pada Gambar 3.

SKOR TOTAL FAKTOR STRATEGI INTERNAL

		KUAT (3.0 TO 4.0)	RATA-RATA (2.0 TO 2.99)	LEMAH (1.0 TO 1.99)
SKOR TOTAL FAKTOR STRATEGI EKSTERNAL	TINGGI (3.0 TO 4.0)	I GROWTH	II GROWTH	III RETRENCHMENT
	SEDANG (2.0 TO 2.99)	IV STABILITY	V GROWTH STABILITY	VI RETRENCHMENT
	RENDAH (1.0 TO 1.99)	VII GROWTH	VIII GROWTH	IX RETRENCHMENT

Gambar 3. Analisis Matriks Internal Eksternal (IE)

C. Matriks Posisi (Space Matriks)

Setelah menganalisis menggunakan model matriks Internal Eksternal (IE), tahap selanjutnya yaitu melakukan analisis pada *space matriks* untuk melihat posisi dan arah perkembangan usaha selanjutnya. Strategi ini akan berpengaruh terhadap pengambilan keputusan strategi yang akan diterapkan di perusahaan.

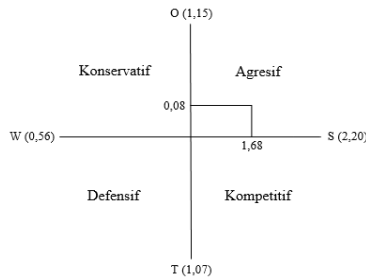
Nilai total skor masing-masing faktor dapat dirinci yaitu peluang 1,15 dan ancaman 1,07 sedangkan kekuatan 2,20 dan kelemahan 0,56. Selanjutnya akan dilakukan

kombinasi strategi *space matriks* untuk melihat nilai selisih antara faktor eksternal dan faktor internal. Analisis kombinasi strategi *space matriks* dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 ANALISIS KOMBINASI SPACE MATRIKS WARUNG NASI PRIANGAN

Faktor Eksternal : Peluang (O) – Ancaman (T) 1,15 – 1,07 = 0,08	Faktor Internal : Kekuatan (S) – Kelemahan (W) 2,20 – 0,56 = 1,68
--	--

Dari perhitungan di atas *Space matriks* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4. Analisis Space Matriks Warung Nasi Priangan

D. Matriks Grand Strategy

Berikut ini merupakan analisis matriks grand strategy, dapat dilihat pada Gambar 5.



Gambar 5. Analisis Grand Strategy Warung Nasi Priangan

E. Menganalisis Keputusan Menggunakan Matriks SWOT

1. Analisis Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dari hasil analisis space matriks menunjukkan bahwa strategi yang harus digunakan pada usaha Warung Nasi Priangan yaitu SO, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang yang sebesar-besarnya.

Berikut ini adalah analisis matriks SWOT di Warung Nasi Priangan, dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 ANALISIS MATRIKS SWOT WARUNG NASI PRIANGAN

	Kelebihan (S)	Kelemahan (W)
PELUANG (O)	<ol style="list-style-type: none"> Pelayanan yang lebih baik Pelanggan yang baik dengan loyalitas yang tinggi dan komunalitas Uang dan fasilitas yang memadai Perawatan yang baik Perawatan yang baik dan aman Perawatan yang baik dan aman 	<ol style="list-style-type: none"> Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik
ANCAMAN (T)	<ol style="list-style-type: none"> Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik 	<ol style="list-style-type: none"> Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik Perawatan yang kurang baik

V. PEMBAHASAN

1. Matriks EFAS dan IFAS

Berdasarkan hasil observasi di Warung Nasi Priangan terdapat 10 poin faktor eksternal dan 10 poin faktor internal. Hasil analisis perhitungan matriks EFAS menunjukkan bahwa peluang memiliki nilai 1,15 dan ancaman memiliki nilai 1,07 dengan total skor 2,22. Sedangkan hasil analisis perhitungan matriks IFAS menunjukkan bahwa kekuatan memiliki nilai 2,20 dan kelemahan memiliki nilai 0,56 dengan total skor 2,76.

Dari keterangan di atas menunjukkan bahwa usaha Warung Nasi Priangan dapat merespon peluang dan ancaman yang ada di luar perusahaan dengan kemampuan sedang karena skor total yang diperoleh berada di bawah standar, serta memiliki posisi internal yang baik karena skor total yang diperoleh melebihi standar yaitu 2,5.

2. Matriks Internal Eksternal (IE)

Berdasarkan Gambar 3. menunjukkan bahwa posisi usaha Warung Nasi Priangan mengalami masa pertumbuhan, maka strategi yang diterapkan adalah bertahan yaitu dengan menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.

3. Matriks Posisi (Space Matriks)

Dari perhitungan pada Tabel 5. diketahui selisih total skor peluang dan ancaman adalah 0,08, sedangkan selisih total skor kekuatan dan kelemahan adalah 1,68. Sesuai dari nilai kombinasi tersebut maka diperoleh space matriks pada Gambar 4.

Dari Gambar 4, dapat disimpulkan bahwa usaha Warung Nasi Priangan berada pada posisi agresif (growth oriented strategy) dimana posisi tersebut merupakan situasi yang sangat baik dan menguntungkan perusahaan karena adanya kekuatan yang dimanfaatkan untuk meraih peluang, maka strategi yang tepat untuk usaha Warung Nasi Priangan adalah SO.

4. Matriks Grand Strategy

Dari Gambar 5. menunjukkan bahwa strategi yang sesuai dengan usaha ini yaitu dengan berkonsentrasi pada penetrasi pasar, pengembangan pasar, pengembangan produk, integrasi kedepan, integrasi kebelakang, integrasi horizontal, dan diversifikasi terkait.

5. Matriks SWOT

Berdasarkan Tabel 6. menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan faktor eksternal, kombinasi kedua faktor pada hasil analisis matriks SWOT dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), strategi ini ditetapkan berdasarkan jalan pikiran perusahaan yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya. Strategi SO yang ditetapkan Warung Nasi Priangan yaitu :

- a) Mempertahankan rasa masakan yang enak, pelayanan yang baik dan fasilitas memadai untuk membuat pelanggan tetap loyal
- b) Memperluas pemasaran untuk meningkatkan omset dengan menjaga hubungan baik antar karyawan dan konsumen

2. Strategi ST (*Strength-Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kekuatan (*strength*) dan ancaman (*threat*), strategi ini ditetapkan berdasarkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman dari luar. Strategi ST yang ditetapkan Warung Nasi Priangan yaitu :

- a) Mencoba berinovasi dengan menu terkini tapi ekonomis untuk menarik masyarakat
- b) Utamakan pelayanan yang baik untuk membuat konsumen nyaman

3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kelemahan (*weakness*) dan peluang (*opportunity*), strategi ini ditetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan perusahaan. Strategi WO yang ditetapkan Warung Nasi Priangan yaitu :

- a) Melakukan promosi dengan sosial media untuk memperluas pemasaran
- b) Memvariasikan menu lauk pauk untuk menarik minat masyarakat

4. Strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi ini merupakan gabungan dari kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*), strategi ini ditetapkan berdasarkan kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman. Strategi WT yang ditetapkan Warung Nasi Priangan yaitu :

- a. Memanfaatkan sosial media untuk memaksimalkan promosi

VI KESIMPULAN

Hasil analisis matriks IE menunjukkan bahwa Warung Nasi Priangan sedang mengalami masa pertumbuhan, dimana usaha Warung Nasi Priangan berada pada posisi 5 dengan skor EFAS 2,22 dan IFAS 2,76. Situasi tersebut sangat baik dan menguntungkan bagi perusahaan karena kekuatan perusahaan memiliki faktor khusus

yang lebih unggul dari pesaing, sehingga dapat dimanfaatkan untuk meraih peluang sebesar-besarnya mengingat makanan adalah kebutuhan primer bagi manusia.

Sedangkan, hasil analisis matriks SWOT menunjukkan strategi yang tepat untuk Warung Nasi Priangan adalah strategi SO, yaitu dengan mempertahankan rasa masakan yang enak, pelayanan yang baik dan fasilitas memadai untuk membuat pelanggan tetap loyal, serta memperluas pemasaran untuk meningkatkan omset dengan menjaga hubungan baik antar karyawan dan konsumen.

Dari hasil analisis SWOT di atas seharusnya Warung Nasi Priangan sedang mengalami pertumbuhan usaha yang sangat baik. Akan tetapi, pada kenyataannya omset penjualan Warung Nasi Priangan mengalami penurunan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Agustinningtyas, P. S. 2015. *Analisis Lingkungan Internal Perusahaan Tahun 2015*
- [2] Asih, Nadia, Nurmala. 2013. *Keefektifan Model Pembelajaran Knisley Dengan Metode Brainstorming Berbantuan CD Pembelajaran Terhadap Kemampuan Pemahaman Konsep Siswa Kelas X Jurusan Matematika*. Semarang: Fakultas Matematika Dan Ilmu Pengetahuan Alam Universitas Negeri Semarang
- [3] David, F. R. 2004. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Edisi Kesembilan. Jakarta: PT. Indeks
- [4] David, F. R. 2004. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT. Prenhallindo
- [5] Fatimah, Fajar N. D. 2016. *Teknik Analisis SWOT*. Yogyakarta: Quadrant
- [6] Hasibuan, Malayu S.P. 2004. *Manajemen Dasar, Pengertian, dan Masalah*. Jakarta: Bumi Aksara (<https://kbbi.web.id/usaha>, dikutip pada Rabu 29 April 2020)
- [8] Ja'faryan, Sani. 2018. *Strategi Pengembangan Usaha Home Industri Sandal Tyrex Di Kabupaten Tasikmalaya*. Tasikmalaya: Sekolah Tinggi Teknologi Cipasung
- [9] Jogiyanto, H. M. 2005. *Analisa dan Desain Sistem Informasi: Pendekatan Terstruktur Teori dan Praktik Aplikasi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI
- [10] Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- [11] Machfoedz, Mahmud. 2005. *Kewirausahaan : Metode, Manajemen, dan Implementasi*. Yogyakarta. BPFE – Yogyakarta
- [12] Nikmah, Mazidun, Khusniatul. 2019. *Analisis SWOT Terhadap Strategi Pengembangan Usaha Pada Kurnia Sari Katering Semarang Dan Ditinjau Dari Segi Bisnis Islam*. Semarang: Universitas Islam Negeri Walisongo
- [13] Pearce, John, dan Richard B. Robinson. 1997. *Manajemen Strategi Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Binarupa Aksara
- [14] Rambe, Irpah. 2018. *Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pembuatan Tahu Pada Pengrajin Tahu Bandung Kecamatan Pada Hulu Tebing Tinggi*. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

- [15] Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [16] Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- [17] Rivai, dan Basri. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Untuk Perusahaan*. Jakarta: Rajagrafindo Persad
- [18] Rossiter J. R. dan Lilien G. L. 1994. *New "Brainstorming" Principle*. Australian: *Journal of Management*
- [19] Sarjono, H. dan Julianita, W. 2013. *SPSS VS LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Selemba Empat
- [20] Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Jakarta. Alfabeta
- [21] Sutikno, M. Sobri. 2007. *Strategi Belajar Mengajar*. Bandung: Refika Aditama
- [22] Umar, Husein. 2010. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Rajawali Press
- [23] Umar, Husein. 2003. *Metodologi Penelitian: Aplikasi Dalam Pemasaran*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- [24] Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran Dan Penilaian Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka