

Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Gubuk Kelor Tunjungwati Desa Bogo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro

Deviana Diah Probowati¹, Siti A'isyah¹, Noor Djohar³

Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Bojonegoro
devianadiahprobowati@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk : (1) Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha rumah makan Gubuk Kelor Tunjungwati, (2) Menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk Gubuk Kelor Tunjungwati. Alat analisis yang digunakan adalah identifikasi dengan matrik IFE dan EFE, kemudian memposisikan rumah makan dengan menggunakan matrik IE, merumuskan alternatif strategi menggunakan matrik SWOT. Dan yang terakhir merekomendasikan strategi terbaik dengan QSPM. Berdasarkan perhitungan matriks IFE & EFE kemudian dipetakan ke dalam matriks IE diketahui posisi rumah makan berada pada kuadran V dengan strategi mempertahankan dan menjaga, berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh enam alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pihak rumah makan dalam menjalankan usahanya. Adapun urutan prioritas strategi berdasarkan hasil QSPM adalah : (1) Melakukan promosi yang lebih gencar dengan menyebarkan brosur dan pemasangan banner/baliho di jalan-jalan utama, (2) Mengikuti pameran makanan seperti pada saat *Car Free Day* di alun-alun Bojonegoro, (3) Melakukan inovasi baru dalam produk seperti membuat menu baru berbahan dasar tanaman kelor, (4) Update dalam penggunaan akun medsos rumah makan, (5) Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, (6) Meningkatkan kualitas hubungan kerja antara karyawan dan pengelola.

Kata kunci : *Strategi Pengembangan, Gubuk Kelor Tunjungwati, SWOT*

PENDAHULUAN

Seiring dengan padatnya jumlah dan aktivitas penduduk menjadikan rumah makan memiliki potensi yang besar. Selain itu faktor konsumsi masyarakat yang lebih dominan untuk mengonsumsi makanan dibandingkan dengan minuman juga memberikan peluang bagi industri rumah makan. Salah satu usaha rumah makan yang berdiri di Kabupaten Bojonegoro adalah Gubuk Kelor Tunjungwati

yang berada di Desa Bogo, Kecamatan Kapas, Kabupaten Bojonegoro. Gubuk Kelor Tunjungwati ini dikelola oleh Badan Usaha Miliki Desa (BumDes) Langgeng Makmur Desa Bogo. Sebagai upaya mengenalkan tanaman kelor beserta manfaatnya kepada masyarakat, Gubuk Kelor Tunjungwati menyajikan berbagai menu hidangan dari tanaman kelor. Menu olahan kelor yang disajikan berasal dari tanaman kelor yang dibudidayakan oleh Bumdes sendiri,

selain itu juga diperoleh dari pembelian hasil budidaya tanaman kelor oleh masyarakat Desa Bogo.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk : (1) Mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha rumah makan Gubuk Kelor Tunjungwati, (2) Menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat untuk Gubuk Kelor Tunjungwati.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada rumah makan Gubuk Kelor Tunjungwati yang terletak di Desa Bogo, Kecamatan Kapasm kabupaten Bojonegoro, Jawa Timur. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Rumah Makan Gubuk Kelor Tunjungwati merupakan usaha yang sedang berkembang. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Dengan responden yang berasal dari pihak internak dan eksternal Gubuk Kelor Tunjungwati. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah :

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif bertujuan untuk mendefinisikan misi dan tujuan perusahaan, karakteristik produk yang dihasilkan, tingkat pencapaian target penjualan, kegiatan pemasaran, personalia, produk/operasi, penelitian dan pengembangan serta sistem informasi yang digunakan.

2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal perusahaan, meliputi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan memasukkannya dalam pembobotan. Matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal perusahaan, meliputi peluang dan ancaman dan memasukkannya dalam pembobotan.

3. Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks IE digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam industri. Matriks IE didasarkan pada total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE diberi bobot pada sumbu-y. Matriks IE disebut juga matriks portofolio yang berperan menempatkan berbagai divisi dari suatu organisasi dalam diagram skematis.

Matriks IE dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki implikasi strategi berbeda, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi tumbuh dan bina (*Growth and Build*) berada pada sel I, II dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal)
2. Strategi mempertahankan dan memelihara (*Hold and Maintain*), yang berada pada sel III, V dan VII. Strategi pengembangan pasar dan penetrasi produk

merupakan dua strategi yang banyak dilakukan pada divisi ini.

3. Strategi panen atau divestasi (*Harvest or Divest*), berada pada sel VI, VIII dan IX. Strategi yang biasa diterapkan adalah strategi divestasi dan strategi likuidasi.

4. Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunities, Threats)

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dengan memadukan serta menyesuaikan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan dengan peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Terdapat empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu sebagai berikut :

- a. Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal.
- b. Strategi WO digunakan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.
- c. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi pengaruh ancaman eksternal.
- d. Strategi WT merupakan teknik defensif yang diarahkan pada pengurangan kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

5. Analisis Matriks QSPM

Tahap terakhir dalam penyusunan strategi adalah tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan alat

analisis matriks QSPM. Analisis QSPM menunjukkan alternatif strategi yang paling tepat untuk diprioritaskan berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal daritahap awal. Input dari matriks QSPM berasal dari tahap input atau masukan dan tahap pemanduan strategi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Analisis Lingkungan Perusahaan

3.1.1 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal perusahaan digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan, terdiri dari sumberdaya manusia, produksi dan operasi, pemasaran serta keuangan.

Tabel 1. Identifikasi Kekuatan dan Kelemahan

Faktor Internal	Kekuatan	Kelemahan
Kondisi Umum Perusahaan	Lokasi rumah makan yang strategis Sarana prasarana yang lengkap (gubuk/saung, spot foto kekinian, mushola, aula pertemuan, karaoke, toilet dan tempat parkir) Rumah makan bersih dan nyaman	Lokasi rumah makan tidak berada di pusat kota Tidak ada wisata penunjang di sekitar lokasi rumah makan
SDM	Pelayanan ramah Loyalitas pegawai tinggi	
Produksi/Operasi	Penggunaan bahan baku utama dari masyarakat Desa Bogo sendiri Menu makanan bervariasi	
Pemasaran	Gubuk Kelor Tunjungwati merupakan pionir makanan olahan kelor di Kabupaten Bojonegoro	Kegiatan promosi masih sangat kurang
Keuangan	Pencatatan keuangan sudah dilakukan secara modern	Modal usaha milik Desa

3.1.2 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Analisis lingkungan eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman terhadap perusahaan, yang terdiri dari politik, ekonomi, sosial dan budaya, teknologi dan industri.

Tabel 2. Identifikasi Peluang dan Ancaman

Faktor Eksternal	Peluang	Ancaman
Pesaing		Tingkat persaingan industri rumah makan yang tinggi di Kabupaten Bojonegoro
Pemasok	Adanya loyalitas pemasok Bahan baku mudah diperoleh	
Konsumen	Adanya loyalitas konsumen	
Sosial Budaya	Peralihan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif Tanaman kelor dikenal memiliki banyak khasiat di bidang kesehatan	Pandemi Covid-19 Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk lain/baru
Teknologi	Kemajuan teknologi	

3.2 Formulasi Strategi

3.2.1 Analisis Matriks IFE

Berdasarkan hasil analisis matriks IFE pada tabel di bawah menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama adalah Gubuk Kelor Tunjungwati merupakan pionir makanan olahan kelor di Kabupaten Bojonegoro dengan skor 0,40 dan penggunaan bahan baku utama dari masyarakat Desa Bogo sendiri dengan skor 0,37. Kemudian faktor yang menjadi kelemahan utama yang dimiliki

rumah makan adalah kegiatan promosi masih sangat kurang dengan skor 0,10.

Tabel 3. Hasil Analisis Matrik IFE

Faktor Strategis Internal	BOBOT	RATING	SCORE
Kekuatan			
Lokasi rumah makan yang strategis	0,07	3	0,20
Sarana prasarana yang lengkap (gubuk/saung, apot foto kekinian, mushola, aula pertemuan, karaoke, toilet dan tempat parkir)	0,08	4	0,33
Rumah makan nyaman dan bersih	0,08	3	0,24
Pelayanan ramah	0,08	3	0,24
Loyalitas pegawai tinggi	0,07	2	0,14
Penggunaan bahan baku utama dari masyarakat Desa Bogo sendiri	0,09	4	0,37
Menu makanan bervariasi	0,07	2	0,14
Gubuk Kelor Tunjungwati merupakan pionir makanan olahan kelor di Kabupaten Bojonegoro	0,10	4	0,40
Pencatatan keuangan sudah dilakukan secara modern	0,06	3	0,19
Kelemahan			
Lokasi rumah makan tidak berada di pusat Kota	0,07	2	0,13
Tidak ada wisata penunjang di sekitar lokasi rumah makan	0,07	2	0,14
Kegiatan promosi masih sangat kurang	0,10	1	0,10
Modal usaha milik Desa	0,06	3	0,19
TOTAL	1		2,80

3.2.2 Analisis Matriks EFE

Berdasarkan hasil analisis matriks EFE di bawah dapat dilihat bahwa peluang utama yang dimiliki oleh Gubuk Kelor Tunjungwati adalah bahan baku yang mudah diperoleh dengan skor 0,52. Selain itu adanya loyalitas konsumen juga merupakan peluang yang penting bagi dengan rumah makan dengan skor 0,50. Kemudian yang menjadi faktor ancaman utama Gubuk Kelor Tunjungwati adalah tingkat persaingan industri rumah makan yang tinggi di Kabupaten

Bojonegoro dengan skor 0,11. Hal ini terjadi dikarenakan semakin banyaknya jumlah rumah makan yang berdiri di Kabupaten Bojonegoro.

Tabel 4. Hasil Analisis Matriks EFE

Faktor Strategis Eksternal	BOBOT	RATING	BXR
Peluang			
Bahan baku mudah diperoleh	0,13	4	0,52
Peralihan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif	0,11	3	0,32
Adanya loyalitas konsumen	0,12	4	0,50
Adanya loyalitas pemasok	0,11	2	0,22
Kemajuan teknologi	0,11	3	0,33
Tanaman kelor dikenal memiliki banyak khasiat di bidang kesehatan	0,10	3	0,29
Ancaman			
Tingkat persaingan industri rumah makan yang tinggi di Kabupaten Bojonegoro	0,11	1	0,11
Pandemi Covid-19	0,10	3	0,30
Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk lain/baru	0,11	2	0,22
TOTAL	1		2,80

3.2.3 Matriks IE

Berdasarkan nilai total skor

pada matriks IFE dan matriks EFE yaitu masing-masing sebesar 2,80 dapat diketahui bahwa perusahaan berada pada kuadran V matriks IE. Menurut David (2016), divisi yang berada pada sel V dapat dikelola paling baik dengan strategi ditahan dan dijaga, dengan dua strategi yang umum digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Posisi Gubuk Kelor Tunjungwati pada matriks IE dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Gambar 1. Matriks IE GKT

3.2.4 Analisis Matriks SWOT

Berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal Gubuk Kelor Tunjungwati diketahui faktor-faktor yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dapat digunakan dalam merumuskan alternatif strategi yang tepat bagi rumah makan.

1. Strategi S-O

Dari hasil analisis didapatkan alternatif strategi yang dapat dilakukan yaitu dengan mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen. Hal ini terkait dengan pelayanan dari karyawan yang dianggap ramah dan bertujuan supaya meningkatkan loyalitas konsumen.

2. Strategi S-T

Terdapat dua alternatif strategi yang dapat dilakukan, yang pertama dengan melakukan inovasi barudalam produk seperti membuat menu tambahan yang berbahan dasar tanaman kelor seperti urap daun kelor dan sayur bobor daun kelor yang biasa di konsumsi oleh masyarakat. Alternatif strategi yang kedua adalah dengan meningkatkan kualitas kerja antara karyawan dan pengelola.

3. Strategi W-O

Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan melakukan promosi yang lebih gencar dengan menyebarkan brosur dan pemasangan banner/baliho di jalan-jalan utama.

4. Strategi W-T

Strategi yang dapat dilakukan adalah dengan mengikuti pameran makanan seperti pada saat *Car Free Day* di alun-alun Bojonegoro.

Tabel 5. Matriks SWOT GKT

FAKTOR INTERNAL	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi rumah makan yang strategis Sarana prasarana yang lengkap (gubuk/saung, spot foto kekinian, mushola, aula pertemuan, karaoke, toilet dan tempat parkir Rumah makan bersih dan nyaman Pelayanan ramah Loyalitas pegawai tinggi Penggunaan bahan baku utama dari masyarakat Desa Bogo Sendiri Menu makanan bervariasi Gubuk Kelor Tunjungwati merupakan pionir makanan olahan kelor di Kabupaten Bojonegoro Pencatatan keuangan sudah dilakukan secara modern. 	<ol style="list-style-type: none"> Lokasi rumah makan tidak berada di pusat kota. Tidak ada wisata penunjang di sekitar lokasi rumah makan Kegiatan promosi masih sangat kurang Modal usaha milik Desa
FAKTOR EKSTERNAL	Peluang (O)	Strategi S-O
	<p>Bahan baku mudah diperoleh</p> <p>Peralihan gaya hidup masyarakat yang cenderung konsumtif</p> <p>Adanya loyalitas konsumen</p> <p>Adanya loyalitas pemasok</p> <p>Kemajuan Teknologi</p> <p>Tanaman kelor dikenal memiliki ba nyak khasiat dibidang kesehatan</p>	<ol style="list-style-type: none"> Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen (S₁,S₂,S₄,S₅,S₇,O₁,O₂,O₃,O₄)
	Ancaman (T)	Strategi S-T
	<ol style="list-style-type: none"> Tingkat persaingan industri rumah makan yang tinggi di Kabupaten Bojonegoro Pandemi Covid-19 Keinginan masyarakat untuk selalu mencoba produk lain/baru 	<ol style="list-style-type: none"> Melakukan inovasi baru dalam produk seperti membuat menu baru berbasis dasar tanaman kelor (S₁,S₇,S₄,T₁,T₂,T₃) Meningkatkan kualitas hubungan kerja antara karyawan dan pengelola (S₂,S₃,T₁,T₂)
		Strategi W-O
		<ol style="list-style-type: none"> Melakukan promosi yang lebih gencar dengan menyebarkan brosur dan pemasangan banner/baliho di jalan-jalan utama (W₁,W₂,W₃,O₂,O₃,O₄) Update dalam penggunaan akun medsos rumah makan (W₁,W₂,W₃,O₁)
		Strategi W-T
		<ol style="list-style-type: none"> Mengikuti pameran makanan seperti pada saat <i>Car Free Day</i> di alun-alun Bojonegoro (W₁,W₂,W₃,T₁)

3.2.5 Analisis QSPM

Berdasarkan hasil penilaian dengan matriks QSPM, maka diperoleh urutan strategi dengan nilai STAS tertinggi hingga terendah. Prioritas strategi terbaik yang dihasilkan adalah melakukan promosi yang lebih gencar dengan menyebarkan brosur dan pemasangan banner/baliho di jalan-jalan utama, dengan nilai STAS sebesar 6,28. Adapun untuk selengkapnya masing-masing strategi dapat diperingkat sebagai berikut : (1) Melakukan promosi yang lebih gencar dengan menyebarkan brosur dan pemasangan banner/baliho di jalan-jalan utama, (2) Mengikuti pameran makanan seperti pada saat *Car Free Day* di alun-alun Bojonegoro, (3) Melakukan inovasi baru dalam produk seperti membuat menu baru berbahan dasar tanaman kelor, (4) Update dalam penggunaan akun medsos rumah makan, (5) Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, (6) Meningkatkan kualitas hubungan kerja antara karyawan dan pengelola.

No.	Alternatif Strategi	TAS	Peringkat
1	Melakukan promosi yang lebih gencar dengan menyebarkan brosur dan pemasangan banner/baliho di jalan-jalan utama	6,28	I
2	Mengikuti pameran makanan seperti pada saat <i>Car Free Day</i> di alun-alun Bojonegoro	6,12	II
3	Melakukan inovasi baru dalam produk seperti membuat menu baru berbahan dasar tanaman kelor	5,95	III
4	Update dalam penggunaan akun medsos rumah makan	5,51	IV
5	Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen	5,25	V
6	Meningkatkan kualitas hubungan kerja antara karyawan dan pengelola	4,87	VI

KESIMPULAN

Berdasarkan perhitungan matriks IFE & EFE kemudian

dipetakan ke dalam matriks IE diketahui posisi rumah makan berada pada kuadran V dengan strategi mempertahankan dan menjaga, berupa penetrasi pasar dan pengembangan produk. Berdasarkan Pengembangan

hasil analisis SWOT diperoleh enam alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh pihak rumah makan dalam menjalankan usahanya. Adapun urutan prioritas strategi berdasarkan hasil QSPM adalah : (1) Melakukan promosi yang lebih gencar dengan menyebarkan brosur dan pemasangan banner/baliho di jalan-jalan utama, (2) Mengikuti pameran makanan seperti pada saat *Car Free Day* di alun-alun Bojonegoro, (3) Melakukan inovasi baru dalam produk seperti membuat menu baru berbahan dasar tanaman kelor, (4) Update dalam penggunaan akun medsos rumah makan, (5) Mempertahankan dan meningkatkan pelayanan kepada konsumen, (6) Meningkatkan kualitas hubungan kerja antara karyawan dan pengelola.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Fauzan R. 2010. Strategi

Usaha Restoran Tradisional Khas Jawa Timur Pondok Sekararum, Kecamatan Ciomas, Bogor, Jawa Barat [Skripsi]. Bogor : Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB.

[2] Defieta. 2009. Strategi Pengembangan Usaha

Restoran Lasagna Gulung
Bogor, Jawa barat [Skripsi].
Bogor : Departemen
Agribisnis. Fakultas Ekonomi
dan Manajemen. IPB.

- [3] Fifi R. 2009. Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Khas Betawi H. Syamsudin Kombo Bekasi [Skripsi]. Bogor : Departemen Agribisnis. Fakultas Ekonomi dan Manajemen. IPB.
- [4] Winarta, Melania. 2015. *Strategi Pengembangan Bisnis Makanan pada Usaha Depot Dapur Jawa*. Agora Vol. 3 (1) : 463-469. Universitas Kristen Petra.