

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RUMAH MAKAN SEGA JAMBLANG “MANG DUL”

Ade Rizqi Rahmawati, Eviyati

Prodi Agribisnis Fakultas Pertanian Unswagati Cirebon

email : aderizqi@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” serta menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul”. Responden dalam penelitian ini berjumlah enam orang, yang terdiri dari tiga orang dari pihak internal dan tiga orang dari pihak eksternal. Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi faktor - faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Kemudian merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Tahap terakhir yaitu merekomendasikan strategi terbaik bagi perusahaan dengan menggunakan QSPM.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha rumah makan sega jamblang “Mang Dul” menggunakan pendekatan diagram Cartesius hasilnya adalah berada pada kuadran I, yakni SO (*Strength-Opportunity*) artinya strategi yang digunakan adalah strategi dengan prioritas strategi utama adalah strategi SO-1 (*Strength-Opportunity 1*) yaitu melakukan promosi yang lebih gencar melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama di jalan-jalan utama.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan, Rumah Makan, Sega Jamblang.

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan Negara yang terdiri atas berbagai suku bangsa dan memiliki keanekaragaman di berbagai bidang, salah satunya adalah makanan khas daerah. Pada awalnya kita hanya bisa menemukan makanan-makanan khas daerah di tempat asalnya saja. Namun,

seiring dengan berkembangnya zaman, kini kita dapat menemukan makanan khas daerah di berbagai macam tempat, tidak hanya di tempat asalnya saja. Contohnya, pempek dan taekwan adalah makanan khas Palembang, kita bisa menemukan penjual pempek dan taekwan di berbagai daerah, bahkan di mancanegara.

Makanan khas daerah adalah makanan yang biasa di konsumsi di suatu daerah (Alamsyah, 2008). Karakter masakan disuatu daerah biasanya mencerminkan karakter masyarakatnya. Daerah pegunungan menghasilkan masakan sayur-mayur karena iklim pegunungan yang dingin, umumnya masakannya serba panas atau pedas, untuk menghangatkan badan. Penduduk di daerah pesisir sering kontak dengan orang asing atau daerah lain sehingga melahirkan banyak masakan campuran yang ikut memperkaya produk makanan khas daerah (Sedarmayanti, 2013).

Cirebon merupakan daerah yang terkenal dengan makanan khasnya, salah satunya adalah Sega Jamblang. Sega Jamblang (Nasi Jamblang dalam Bahasa Indonesia) adalah makanan khas Cirebon. Nama nasi jamblang berasal dari nama daerah di sebelah barat kota Cirebon tempat asal pedagang makanan tersebut. Ciri khas makanan ini adalah penggunaan daun jati sebagai bungkus nasi, inilah yang menjadikan keunikannya (Wikipedia, 2016). Penyajian makanannya pun bersifat prasmanan.

Sega Jamblang “Mang Dul” merupakan salah satu rumah makan sega jamblang yang terdapat di Kota Cirebon. Rumah makan sega jamblang “Mang Dul” ini cukup dikenal di Cirebon bahkan hingga luar kota Menu yang disajikan di

rumah makan ini adalah masakan khas sega jamblang dan lauk-lauknya yang di sajikan prasmanan. Konsumen yang datang ke rumah makan sega jamblang “Mang Dul” ini tidak hanya dari Cirebon melainkan juga dari kota lain, seperti wisatawan dari Jakarta, Bandung, Tegal dan kota-kota lainnya.

Semakin berkembangnya usaha rumah makan di Kota Cirebon menyebabkan tingginya tingkat persaingan antar rumah makan, baik tradisional maupun modern. Tingginya tingkat persaingan dan tuntutan konsumen membuat pemilik Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” perlu untuk menyiapkan strategi pengembangan usaha serta menerapkannya agar dapat tetap bertahan dan berkembang serta dapat meningkatkan penjualannya.

Keinginan untuk mengembangkan usahanya ini menuntut pemilik Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” untuk memikirkan bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat untuk diterapkan. Pemilik rumah makan menyadari bahwa strategi pengembangan usaha saat ini sangat dibutuhkan untuk mempertahankan posisinya di industri rumah makan dan mengedepankan semua keunggulan yang dimiliki secara konsisten. Pemilik harus menghindari segala ancaman yang dapat membahayakan kelangsungan rumah makan dan dapat

memanfaatkan peluang yang ada untuk mempertahankan posisi rumah makan dalam industri.

Lingkungan perusahaan yang dihadapi Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” ini dipengaruhi oleh kondisi internal dan eksternal. Kondisi internal perusahaan adalah kekuatan dan kelemahan yang terdapat pada perusahaan, sedangkan kondisi eksternal adalah peluang dan ancaman (Rangkuti, 2003). Lingkungan eksternal yang dihadapi oleh perusahaan adalah banyaknya pesaing sehingga perusahaan harus memanfaatkan peluang yang ada, maka diperlukan strategi pengembangan. Dari permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk meneliti faktor eksternal dan internal dalam mengembangkan usaha rumah makan segi jamblang “Mang Dul” serta bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat bagi usaha Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”.

I.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat bagi Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”

agar dapat terus bertahan dan berkembang?

I.3 Tujuan dan Sasaran

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah :

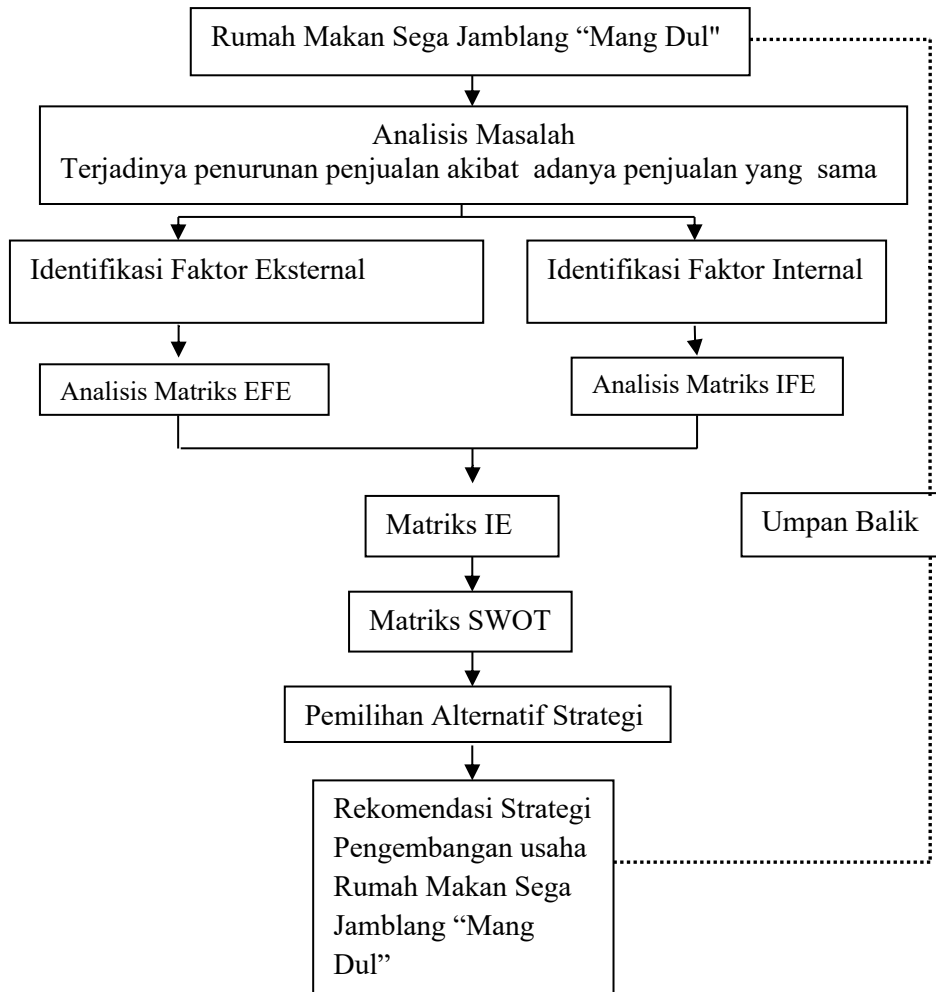
1. Mengidentifikasi lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”.
2. Menganalisis strategi pengembangan usaha yang sesuai dengan Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”.

Sedangkan sasaran yang ingin di dapat pada penelitian ini adalah:

1. Tergambarnya faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”.
2. Tersusunnya suatu strategi pengembangan Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”.

1.5 Kerangka pemikiran

Gambar 1. Kerangka Pemikir



III. METODE PENELITIAN

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” di Jalan Dr. Cipto Mangunkusumo, Kota Cirebon. Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa Rumah Makan Segi Jamblang “mang Dul” merupakan warung makan khas Cirebon yang menyajikan masakan khas daerah Cirebon yaitu Nasi Jamblang. Pengumpulan data dilakukan pada Bulan November sampai bulan Desember 2016.

3.2 Desain dan Teknik Penelitian

Desain penelitian ini menggunakan metode kualitatif bersifat deskriptif. Metode ini dipergunakan untuk pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat dan tujuannya adalah untuk mencari gambaran yang sistematis, fakta yang akurat. Menurut Suharsimi Arikunto (2006), penelitian kualitatif adalah suatu proses mengungkapkan situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang diperoleh dari situasi yang alami.

mewawancarai responden eksternal lainnya yaitu beberapa orang pelanggan. Wawancara kepada pelanggan ini bertujuan untuk mengetahui tentang ciri

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Responden dalam penelitian ini berjumlah enam orang yang terdiri dari tiga orang responden internal dan tiga orang responden eksternal. Responden dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4. Responden internal yaitu dua orang pegawai yang masih anggota keluarga Pemilik. Kedua, orang dan pemilik ini sekaligus sebagai Manager (pengambil keputusan) dan bagian keuangan dalam warung makan. Satu orang kepercayaan pemilik rumah makan sekaligus sebagai karyawan bagian pelayanan.

Responden eksternal terdiri dari tiga orang dari pihak pesaing Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”, pemasok dan beberapa pelanggan. Pemilihan pesaing warung makan sebagai responden karena kedua pesaing tersebut dengan Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”, lokasinya berdekatan serta menyajikan makanan yang relatif sama. Pemilihan pemasok sebagai responden karena pemasok tersebut telah menjadi mitra kerja Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” sejak rumah makan ini berdiri.

khas Warung makan Nasi Lengko H.Barno. terutama mengenai kualitas rasa dan variasi menu yang disajikan.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dengan melakukan pengamatan langsung serta wawancara dengan pihak pemilik warung makan. Data sekunder diperoleh dari instansi-instansi terkait dan literatur-literatur yang relevan dengan penelitian ini.

3.5 Teknik Analisis Data

Penelitian ini dilakukan melalui beberapa tahapan yaitu mengidentifikasi

faktor - faktor lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Kemudian merumuskan alternatif strategi pengembangan usaha berdasarkan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi dengan menggunakan matriks IE dan matriks SWOT. Tahap terakhir yaitu merekomendasikan strategi terbaik bagi perusahaan dengan menggunakan QSPM.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Lokasi Tempat Penelitian

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam perusahaan, karena penentuan lokasi perusahaan dapat mempengaruhi kedudukan perusahaan dalam persaingan dan menentukan kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Menurut Alfred (1996), lokasi perusahaan dikatakan strategis apabila memenuhi kriteria-kriteria seperti : 1) dekat dengan pasar, 2) dekat dengan sumber bahan mentah, 3) terdapat fasilitas pengangkutan, 4) *supply* dari tenaga kerja tersedia dan 5) terdapatnya pembangkit tenaga listrik.

4.7.2 Analisis Matriks IFE (Internal Factor Evaluation)

Tabel 1. Analisis matriks IFE Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul”

Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Nilai tertimbang
Kekuatan			
Kualitas produk yang baik	0,133	3,5	0,465
Menu bervariasi	0,115	3	0,345
Lokasi rumah makan yang strategis	0,112	3,7	0,414
Sarana pendukung rumah makan (musholla dan toilet)	0,101	2,2	0,222
Kebersihan rumah makan	0,105	3,3	0,346
Modal usaha milik sendiri	0,084	3,2	0,268

Loyalitas pegawai tinggi	0,089	3,2	0,284
Total	0,739		2,344
Kelemahan			
Belum memiliki struktur organisasi	0,06	2,8	0,168
Tingkat pendidikan pegawai rendah	0,060	2,8	0,168
Belum melakukan pencatatan keuangan secara akuntansi	0,068	2,7	0,183
Kegiatan promosi masih sangat terbatas	0,076	2	0,152
Total	0,264		0,67
Selisih Nilai Tertimbang Kekuatan dan Kelemahan			1,674
Total Keseluruhan	1		3,014

Sumber : Hasil analisis matriks IFE (2017)

4.7.3 Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Tabel 2. Analisis Matriks EFE Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul”

Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Nilai
Peluang			Tertimbang
Adanya penurunan harga BBM	0,133	2,8	0,372
Peningkatan daya beli masyarakat Kota Cirebon	0,118	2,2	0,259
Pertumbuhan jumlah penduduk Cirebon membuka peluang tersedianya pasar potensial	0,135	2	0,27
Peningkatan jumlah wanita yang	0,08	2,7	0,216
Adanya loyalitas pemasok	0,118	3,5	0,413
Adanya loyalitas konsumen	0,111	3,5	0,388
Total	1		1,918
Ancaman			
Tingginya tingkat persaingan dalam industri rumah makan	0,085	2,5	0,212
Kecilnya hambatan untuk masuk industri	0,075	2,2	0,165
Keluhan konsumen terhadap pelayanan rumah makan	0,071	2,8	0,198
Semakin berkembangnya produk substitusi yaitu makanan khas daerah lainnya	0,056	2,7	0,151
Total	1		0,726
Selisih Nilai Tertimbang Peluang dan Ancaman			1,192
Total Keseluruhan	1		2,644

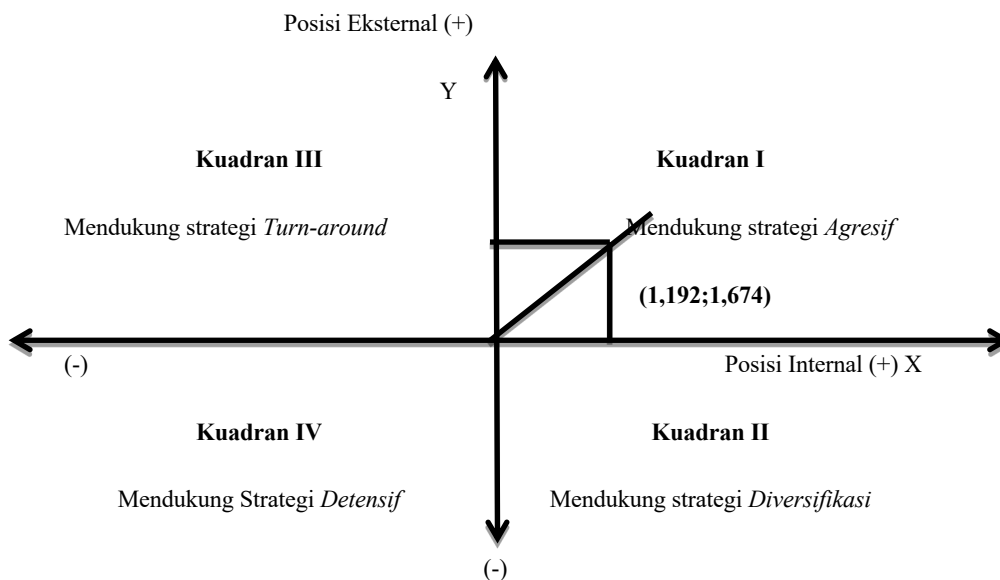
Sumber : Hasil analisis matriks EFE (2017)

4.7.4 Analisis Diagram IE (*Internal-External*)

Berdasarkan posisi rumah makan yang terletak pada kuadran I, maka strategi secara umum yaitu strategi *agresif* artinya Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” harus bisa membuat program

kegiatan promosi yang bersifat *agresif*, sebab secara internal Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” memiliki kekuatan terutama produk/masakan yang baik. Berikut gambar diagram posisi Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”:

Gambar 2. Diagram posisi Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”



4.7.5 Analisis SWOT (*Strength-Weakness-Opportunities-Threats*)

1. Strategi S-O

Strategi S-O merupakan strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal (David, 2006). Terdapat dua alternatif strategi yang dapat dilakukan. Pertama, menjaga hubungan baik dengan

pemasok untuk meningkatkan loyalitas pemasok. Strategi ini menggunakan kekuatan kualitas produk yang baik, menu bervariasi dan lokasi rumah makan yang strategis untuk memanfaatkan peluang adanya penurunan harga BBM dan adanya loyalitas pemasok. Strategi ini dilakukan untuk menjaga hubungan yang baik antara pemasok dengan rumah makan yang

selama ini telah terjalin. Selain itu, strategi ini dilakukan untuk menjaga pasokan bahan baku yaitu daun jati yang merupakan bahan baku dari Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”. Dengan demikian, Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” tetap dapat menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai daya saing yang tinggi terhadap pesaing-pesaingnya.

Kedua, meningkatkan loyalitas konsumen. Strategi ini dapat dilakukan untuk mempertahankan dan meningkatkan loyalitas konsumen Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”. Dengan demikian, rumah makan tidak akan kehilangan konsumennya yang sudah loyal karena ini dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi rumah makan. Ketiga, memperluas pasar dengan membuka cabang di daerah sekitar Cirebon. Strategi ini dilakukan sebagai usaha untuk menarik konsumen potensial sehingga pasar sasaran dari Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” menjadi lebih luas.

2. Strategi W-O

Strategi W-O bertujuan untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal (Rangkuti, 2003). Terdapat dua alternatif strategi yang dapat dijalankan yaitu merekrut tenaga kerja baru yang berkualitas dan memiliki keterampilan. Strategi ini dilakukan untuk meningkatkan

kualitas sumberdaya manusia yang dimiliki Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”. Memiliki sumberdaya manusia yang berkualitas akan membuat Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” mampu bersaing dengan rumah makan tradisional lainnya maupun rumah makan yang lebih modern.

Strategi yang kedua yaitu melakukan promosi yang lebih gencar melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama di jalan-jalan utama. Melakukan kegiatan promosi yang lebih gencar merupakan suatu tindakan yang sangat menentukan dalam meningkatkan nilai penjualan. Selain itu, Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” akan dikenal lebih luas dengan melakukan promosi yang lebih efektif. Kegiatan promosi ini juga bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk-produk Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”.

3. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal (David, 2006). Alternatif strategi yang dapat dilakukan adalah meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen. Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” dapat mempertahankan bahkan menarik pelanggan baru jika pihak rumah makan dapat memberikan pelayanan dan dapat menjalin hubungan yang baik

dengan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan loyalitas konsumen baik yang sudah ada maupun konsumen baru. Pelayanan tersebut dapat dilakukan dengan cara memperhatikan keluhan pelanggan, menjaga kualitas produk serta memberikan diskon harga apabila konsumen melakukan pembelian dalam jumlah besar.

Strategi lainnya yaitu mengubah konsep rumah makan dengan dekorasi-dekorasi khas daerah Cirebon agar lebih menarik. Strategi ini dilakukan untuk mengantisipasi munculnya pesaing-pesaing baru yang menawarkan konsep bangunan rumah makan yang lebih menarik. Dengan mengubah konsep rumah makan menjadi lebih menarik, Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” dapat bersaing dengan rumah makan tradisional lainnya. Terutama apabila menggunakan dekorasi yang mencirikan kekhasan daerah Cirebon.

4. Strategi W-T

Strategi ini adalah strategi defensif untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman (Alfred, 1996). Membentuk bagian khusus untuk

menangani pemasaran dan pencatatan keuangan rumah makan merupakan alternatif strategi yang dapat dilakukan. Pembentukan bagian khusus pemasaran ini bertujuan agar Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” dapat melakukan pemasaran lebih efektif dan tepat sasaran. Bagian khusus pencatatan keuangan rumah makan dibentuk dengan tujuan agar setiap pengeluaran dan pemasukan dari Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” dapat di pantau. Selain itu, dengan pencatatan keuangan ini dapat dibedakan dengan jelas antara keuangan rumah makan dengan keuangan pribadi pemilik rumah makan.

Strategi lainnya yaitu meningkatkan keterampilan pegawai dengan memberikan pelatihan-pelatihan. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan kualitas pegawai yang saat ini dimiliki oleh Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”, sehingga pegawai tersebut memiliki nilai lebih. Selain itu, strategi ini dimaksudkan agar sumberdaya manusia yang dimiliki oleh Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul” dapat bersaing dengan rumah makan lainnya.

Tabel 3. Analisis SWOT Rumah Makan Segi Jamblang “Mang Dul”

Faktor Internal	<p>KEKUATAN (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk yang baik 2. Menu bervariasi 3. Lokasi rumah makan yang strategis 4. Sarana pendukung rumah makan 5. Kebersihan rumah makan 6. Modal usaha milik pribadi 7. Loyalitas pegawai tinggi 	<p>KELEMAHAN (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Belum memiliki struktur organisasi 2. Tingkat pendidikan pegawai rendah 3. Belum melakukan pencatatan keuangan secara akuntansi 4. Kegiatan promosi masih sangat terbatas
Faktor Eksternal		
<p>PELUANG (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Adanya penurunan BBM 2. Peningkatan daya beli masyarakat Kota Cirebon 3. Pertumbuhan jumlah penduduk Cirebon membuka tersedianya pasar potensial 4. Peningkatan jumlah wanita yang bekerja sehingga meningkatkan permintaan makanan 5. Adanya loyalitas pemasok 6. Adanya loyalitas konsumen 	<p>STRATEGI (S-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk meningkatkan loyalitas pemasok (S1, S2, S3, O1, O5) 2. Memperluas pasar dengan membuka cabang baru di daerah sekitar (S1, S2, S5, S6, S7, O1, O2, O3, O4, O6) 	<p>STRATEGI (W-O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Merekrut tenaga kerja baru yang berkualitas dan memiliki keterampilan (W1, W2, W3, O1, O3) 2. Melakukan promosi yang lebih gencar melalui penyebaran brosur dan pemasangan nama di jalan-jalan utama (W4, O1, O2, O3, O4)
<p>ANCAMAN (T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingginya tingkat persaingan dalam industri rumah makan 2. Semakin banyaknya rumah makan tradisional yang bermunculan 3. Keluhan konsumen terhadap pelayanan rumah makan 4. Semakin berkembangnya produk substitusi yaitu makanan khas daerah lain 	<p>STRATEGI (S-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen (S3, S4, S5, T3, T4) 2. Mengubah konsep rumah makan dengan dekorasi-dekorasi khas daerah agar lebih menarik (S3, S4, S5, S6, T1, T2) 	<p>STRATEGI (W-T)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Membentuk bagian khusus untuk menangani pemasaran dan pencatatan rumah makan (W1, W3, W4, T1, T2, T4) 2. Meningkatkan keterampilan pegawai dengan memberikan pelatihan-pelatihan (W2, T1, T4)

Sumber : Hasil analisis SWOT (2017)

4.7.6 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tabel 4. Hasil Analisis QSPM

Alternatif Strategi	Jumlah Total Nilai Daya Tarik (STAS)
1. Melakukan promosi yang lebih gencar melalui penyebaran brosur dan pemasangan spanduk di jalan-jalan utama	5,458
2. Mengubah konsep rumah makan dengan dekorasi-dekorasi khas daerah agar lebih menarik	5,301
3. Meningkatkan loyalitas konsumen	5,06
4. Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk meningkatkan loyalitas pemasok	5,012

5. Membentuk bagian khusus untuk menangani pemasaran dan pencatatan keuangan rumah makan	4,490
6. Meningkatkan keterampilan pegawai dengan memberikan pelatihan-pelatihan	4,138
7. Meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen	4,608
8. Merekrut tenaga kerja baru yang berkualitas dan memiliki keterampilan	3,433

Sumber : Hasil analisis QSPM (2017)

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dilakukan pada Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” diperoleh beberapa hal yang paling mempengaruhi usaha rumah makannya. Dilihat dari faktor internal, kekuatan utama yang dimiliki perusahaan adalah kualitas produk yang baik. Kelemahan utama perusahaan adalah kegiatan promosi yang masih sangat terbatas. Untuk faktor eksternal yang menjadi peluang utama bagi perusahaan adalah adanya loyalitas konsumen. Ancaman terbesar bagi perusahaan adalah semakin banyaknya rumah makan tradisional yang bermunculan.
2. Berdasarkan perhitungan matriks IFE dan matriks EFE, jika dipetakan ke dalam matriks IE posisi perusahaan berada pada kuadran I dengan titik koordinat (1,192:1,674) yaitu strategi umum yang cocok adalah strategi *agresif*. Hasil analisis matriks SWOT

didapatkan delapan alternatif strategi, yaitu : (1) Menjaga hubungan baik dengan pemasok untuk meningkatkan loyalitas pemasok, (2) Merekrut tenaga kerja baru yang berkualitas dan memiliki keterampilan, (3) Melakukan promosi yang lebih gencar melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama di jalan-jalan utama, (4) Meningkatkan kualitas pelayanan kepada kosumen, (5) Mengubah konsep rumah makan dengan dekorasi-dekorasi khas daerah Cirebon agar lebih menarik, (6) Membentuk bagian khusus untuk menangani pemasaran dan pencatatan keuangan rumah makan, dan (7) Meningkatkan keterampilan pegawai dengan memberikan pelatihan-pelatihan. Berdasarkan analisis QSPM alternatif strategi yang diprioritaskan oleh perusahaan adalah Melakukan promosi yang lebih gencar melalui penyebaran brosur dan pemasangan papan nama di jalan-jalan utama.

5.2 Saran

1. Rumah Makan Sega jamblang “Mang Dul” sebaiknya membuat pernyataan visi, misi dan tujuan perusahaan secara tertulis, agar dapat diketahui oleh seluruh karyawan. Dengan demikian, seluruh karyawan akan turut serta dalam mencapai visi dan misi rumah makan. Selain itu, pernyataan visi dan misi secara tertulis dapat menjadi pedoman bagi Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” dalam menentukan kebijakan yang akan diambil.
2. Rumah Makan Sega jamblang “Mang Dul” sebaiknya mempertahankan kualitas produknya untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada serta menarik konsumen baru sebanyak-banyaknya.
3. Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” lebih memperhatikan kemasan produknya, terutama untuk pembelian yang di bawa pulang. Kemasan yang digunakan sebaiknya dilengkapi dengan nama rumah makan serta nomor telepon yang dapat dihubungi untuk pemesanan.
4. Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” diharapkan dapat meningkatkan kegiatan promosi, karena kegiatan promosi ini dapat meningkatkan penjualan dan pada akhirnya akan meningkatkan keuntungan bagi Rumah Makan Sega Jamblang “Mang Dul” itu sendiri

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah Y. 2008. *Bangkitnya Bisnis Kuliner Tradisional: Meraih Untung dari Bisnis Masakan Tradisional Kaki Lima sampai Restoran*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Alfred D. Chandler Jr. 1996. *Strategy and Structure: Chapters in The History of The Industrial Enterprise*. Cambridge Mass: MIT Press
- David FR. 2006. *Manajemen Strategis: Konsep*. Edisi 10. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti F. 2003. *Analisis SWOT Teknik Membedah Analisis Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Serdamayanti. 2013. *Restrukturisasi dan Pemberdayaan Organisasi Untuk Menghadapi Dinamika Perubahan Lingkungan*. Bandung: Refika Aditama
- Suharsimi Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta, Jakarta
- Wikipedia. *Tentang Nasi jamblang Kota Cirebon* Akses 15 Juni 2016. https://id.wikipedia.org/wiki/Sega_jamblang