

## **Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo Di Kendari**

**Fitrah Rahmawati<sup>1</sup>, Jamal Bake<sup>2</sup> dan Hj. Ninik Endang Purwati<sup>3</sup>**

<sup>1</sup>Mahasiswa dan <sup>2,3</sup>Dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Halu Oleo Kendari Sulawesi Tenggara, Indonesia

[Jamal.bake@ac.id](mailto:Jamal.bake@ac.id)

### **ABSTRACTION**

*This Research aim to to know the strategy of development of Restaurant business Wong Solo in Kendari. Informan in this research that is perpetrator of is effort restaurant of Wong Solo consisted of by the head of is effort and other employees as much 5 people. Technique of data collecting used by is interview mendalam, dokumentasi. Research method used by is descriptive approach analyse with the approach qualitative with the research process of through/ passing permanent measurement by means of that is matrix SWOT*

*Result of this research indicate that the: strategy of development of business of restaurant of Wong Solo that is strategic location determination by exploiting reliable human resource management is its area is elementary substance election goodness and also product processing becoming especial menu with the goal feel typical and also the make-up of service, taking care of security and kenyamantehadapcutomer/ client. SO that born the prima service strategy with the method Greeting. Greeting is expression or greet with the method: 1) greeting guest with the greeting of according to company standard, 2) smile the heartfelt, 3) bring the guest clothes that have been provided according to the number of guests.*

*Keyword : Strategy of Business Development*

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis Rumah Makan Wong Solo di Kendari. Informan dalam penelitian ini yaitu pelaku usaha rumah makan Wong Solo yang terdiri dari pimpinan usaha dan karyawan lainnya sebanyak 5 orang. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara mendalam, dokumentasi. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif analisis dengan pendekatan kualitatif dengan proses penelitian melalui pengukuran dengan alat yang baku yaitu matriks SWOT.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa :strategi pengembangan bisnis rumah makan Wong Solo yaitu penentuan lokasi yang strategis dengan memanfaatkan manajemen sumberdaya manusia yang handal dibidangnya baik pemilihan bahan dasar maupun pengolahan produk yang menjadi menu utama dengan cita rasa yang khas serta peningkatan layanan, menjaga keamanan dan kenyamanan terhadap pelanggan. Sehingga lahirlah strategi pelayanan prima dengan

metode Greeting. Greeting adalah ungkapan sambutan atau salam dengan metode: 1) menyambut tamu dengan sambutan sesuai standar perusahaan, 2) senyum dengan tulus, 3) mengantar tamu kemeja yang sudah disediakan sesuai dengan jumlah tamunya.

*Kata kunci :Strategi Pengembangan Bisnis*

## **I. PENDAHULUAN**

Wong Solo merupakan salah satu rumah makan yang ada di Kendari yang cukup terkenal dengan memberikan berbagai varian rasa dari setiap menu yang ditawarkan. Sehingga rumah tersebut mampu mengikat setiap pengunjung untuk mencicipi menu-menu yang telah disiapkan. 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.

Rumah makan Wong Solo harus dapat menganalisis dan mengantisipasi berbagai persoalan yang dapat muncul secara tiba-tiba. Adapun masalah yang dihadapi yaitu perubahan lingkungan, baik itu dari lingkungan internal yang masih bisa dikendalikan maupun dari lingkungan eksternal yang sukar untuk dikendalikan. Pengaruh dari kedua analisis lingkungan ini sangat besar dalam proses perumusan dan pemilihan strategi yang tepat demi perkembangan rumah makan tersebut. Analisis lingkungan internal dan eksternal memberikan identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki dan salah satu masalah mendasar adalah dengan munculnya berbagai usaha rumah makan yang mempunyai menu-menu unggulan dengan cita rasa yang sangat nikmat yang ditunjang oleh harga yang terjangkau sehingga dapat mengancam perkembangan rumah makan Wong Solo jika tidak dikelola dengan baik.

Berdasarkan fenomena tersebut di atas, maka peneliti mengajukan sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo di Kendari.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pengembangan bisnis Rumah Makan Wong Solo di Kendari.

## **II. TINJAUAN LITERATUR**

### **Pengertian Usaha**

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, usaha adalah kegiatan dengan mengerahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mencapai suatu maksud. Pekerjaan, perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya untuk mencapai suatu maksud (Depdiknas, 2005 : 1254). Dalam Undang-undang No. 3 Tahun 1982 tentang wajib daftar perusahaan, usaha adalah setiap tindakan, perbuatan, atau kegiatan apapun dalam bidang perekonomian yang dilakukan oleh setiap pengusaha atau

individu untuk tujuan memperoleh keuntungan atau laba, (Ismail Solihin, 2006 : 27).

Islam memposisikan berkerja atau berusaha sebagai kewajiban setelah Shalat, apabila dilakukan dengan ikhlas berkerja atau berusaha akan bernilai ibadah dan akan mendapatkan pahala. Dengan berusaha kita tidak hanya menghidupi diri kita sendiri, tetapi juga menghidupi orang-orang yang ada dalam tanggung jawab kita, dan bahkan bila kita sudah berkecukupan kita bias memberikan sebagian dari hasil usaha kita guna menolong orang lain yang memerlukan, (Ma'ruf Abdullah, 2011 : 29). Pendirian suatu usaha akan memberikan berbagai manfaat atau keuntungan terutama bagi pemilik usaha. Disamping itu, keuntungan dan manfaat lain dapat pula dipetik oleh berbagai pihak dengan kehadiran suatu usaha. Misalnya bagi masyarakat luas, baik yang terlibat langsung dalam usaha tersebut maupun yang tinggal disekitar usaha, termasuk bagi pemerintah, (Kasmir dan Jakfar, 2003 : 10).

### **Peluang Usaha**

Menurut (Hendro dan Chandra, 2006 : 149). Peluang adalah suatu keadaan disetiap saat kehidupan kita sehari-hari, baik sejak bangun pagi hingga larut malam. Peluang dapat muncul dalam berbagai bentuk, tergantung cara kita melihatnya. Yang terpenting adalah bukan sekedar cara melihat atau memandang suatu hal, melainkan bagaimana sesuatu ketidaksempurnaan itu dapat berubah menjadi peluang yang sebenarnya dibutuhkan oleh pasar.

Peluang akan menjadi peluang yang prospektif bila mengandung unsur-unsur sebagai berikut :

1. Sedang dibutuhkan oleh pasar
2. Memecahkan kesulitan atau masalah yang sedang dihadapi pasar
3. Menyempurnakan yang sebelumnya
4. Benar-benar beda dan memiliki nilai tambah
5. Temuan yang orisinal (Inovatif)
6. Memberi keuntungan yang nyata
7. Ada unsure yang dibanggakan oleh pembeli
8. Dapat diwujudkan.

Menurut (Hendro dan Chandra, 2006 : 153), konsep untuk memudahkan di dalam menemukan dan menciptakan peluang cukup sederhana, yaitu :

1. Awali dengan melihat sesuatu dengan teori ketidaksempurnaan, bahwa apa yang dilihat adalah tidak sempurna. Oleh karena itu ada peluang untuk menyempurnakannya.
2. Gunakan inspirasi, bahwa peluang itu adalah :
  - a. Merebut pasar dari pesaing (*intersection*)
  - b. Menggantikan posisi yang ada dari pesaing (*replacement*)
  - c. Mengisi kekosongan dari celah persaingan (*filter*)
  - d. Menghancurkan *Market leader* (*destroyer*)
  - e. Melengkapi ketidaksempurnaan pasar (*compatible*).
3. Setelah menemukan beberapa alternative peluang, maka buatlah daftar peluang itu.
4. Memilih peluang yang berpotensi
5. Jadikan peluang yang pertama sebagai peluang yang paling berpotensi

6. Buatlah suatu tulisan, sehingga kita dapat selalu melihatnya
7. Tambahkan kata-kata yang dapat memotifasi
8. Mulailah mengambil keputusan yang “smart” tanpa harus menjadi seorang *risk taker*
9. Jangan takut untuk mencoba
10. Ciptakanlah kesuksesan-kesuksesan kecil terlebih dahulu untuk meningkatkan rasa percaya diri dan terus berkreasi, berinovasi, dan bertahan.

### **Mengelola Peluang**

Menurut (Jackie Ambar, dkk, 2003 : 65), dalam mengelola peluang dibutuhkan kelebihan seseorang dari sisi mental (berani bertindak), pengetahuan (melaksanakan jadi produk/bisnis), dan adanya fasilitas pendukung (modal, peralatan dan sumberdaya lain). Selanjutnya Jackie Ambar, dkk (2003 : 88), mengatakan bahwa ada beberapa langkah dalam mengelola peluang :

1. Memulai (perlu keberanian menghadapi risiko gagal)
2. Mengembangkan (perlu kekuatan pendorong menjadi lebih besar)
3. Mempertahankan (daya tahan untuk tetap fit).

Menurut (Hendro dan Chandra, 2006 : 155), setelah menemukan, menciptakan, dan memulai memanfaatkan peluang tersebut, sebaiknya tidak berhenti pada titik itu saja. Namun, dapat ditingkatkan nilai tambahnya dengan cara :

1. *Make it better than* (membuatnya lebih baik)  
Tingkatkanlah kesempatan yang ada dan tambahkan “*added value*” dan fitur-fitur yang lebih baik
2. *Make it “really different”* (membuat dengan cara yang sangat berbeda).  
Fungsi produk yang diciptakan boleh sama dengan yang lain, tetapi segala sesuatunya berbeda, baik dari segi positioning, packaging, persepsi, dan lain sebagainya
3. *Better to innovate than meet too* (selalu melakukan inovasi dari pada menjiplak produk orang lain).  
Lebih baik inovasi dari pada menjiplak produk orang lain. namun, akan lebih tidak baik lagi jika tidak memanfaatkan peluang yang ada
4. *Make your opportunity is unique* (membuat peluang yang unik)  
Membuat peluang bisnis menjadi benar-benar unik dan tidak ada duanya. Tidak hanya berbeda (*different*), melainkan terus memiliki ciri khas
5. *Make your skill specialist* (membuat peluang menjadi hebat)  
Buatlah peluang menjadi peluang yang hebat karena kita memang spesialis dalam bidang tersebut, sehingga bisnis kita dapat menjadi “*uncomparable*”
6. Penemuan “tunggal” (*original*)  
Dalam hal ini perlu pendaftaran produk ke hak paten, HAKI, atau lainnya untuk memastikan orignalitas hasil.

### **Definisi Strategi**

Strategi adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan secara berbeda atau lebih baik dari kompetitor (atau masa lalu) untuk memberi nilai tambah kepada pelanggan sehingga mampu mencapai sasaran jangka menengah atau jangka panjang perusahaan (Luis *et al*, 2011). Menurut Chandler (1962) dalam Rengku (2006) strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan jangka panjang, program

tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya manusia. Pengertian lain dari strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan (Pearce & Robinson, 2008).

### **Manajemen Strategi**

Menurut David (2006), manajemen strategis dapat didefinisikan sebagai seni dan ilmu untuk memformulasikan, mengimplementasikan dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya. Seperti tersirat dalam definisi, manajemen strategis berfokus pada mengintegrasikan manajemen pemasaran, keuangan/akuntansi, produk/operasi penelitian dan pengembangan dan sistem komputer untuk mencapai keberhasilan organisasi.

Menurut Hunger dan Wheelen (2011), manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang.

Menurut Pearce dan Robinson (1997), manajemen strategik didefinisikan sebagai sekumpulan keputusan dan tindakan yang menghasilkan perumusan (formulasi) dan melaksanakan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan yang terdiri dari sembilan tugas penting:

- a. Merumuskan misi perusahaan meliputi rumusan umum tentang maksud keberadaan (*purpose*), filosofi (*philosophy*) dan tujuan (*goal*).
- b. Mengembangkan profit perusahaan yang mencerminkan kondisi *intern* dan kapabilitasnya.
- c. Menilai lingkungan eksternal perusahaan, meliputi baik pesaing maupun faktor-faktor konstektual umum.
- d. Menganalisis opsi perusahaan dengan menyesuaikan sumber dayanya denganlingkungan eksternal.
- e. Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan misi perusahaan.
- f. Memilih seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi utama (*grand strategy*) yang akan mencapai pilihan yang paling dikehendaki.
- g. Mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih.
- h. Mengimplementasikan pilihan strategik dengan cara mengalokasikan sumber daya anggaran yang menekankan pada kesesuaian antara tugas, SDM, struktur, teknologi, dan sistem imbalan.
- i. Mengevaluasi keberhasilan proses strategik sebagai masukan bagi pengambilan keputusan yang akan datang.

### **Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal menekankan pada mengenali dan mengevaluasi kecenderungan dan peristiwa yang berada di luar kendali perusahaan. Tujuan dari analisis lingkungan eksternal adalah untuk mengembangkan daftar terbatas

peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan dan ancaman yang dapat dihindari. dimanfaatkan perusahaan dan ancaman yang dapat dihindari.

### **Analisis Lingkungan Internal**

Lingkungan internal menurut Jauch dan Glueck (2003), adalah proses dimana perencana strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, penelitian dan pengembangan, produksi dan operasi, sumberdaya dan karyawan perusahaan, serta faktor keuangan dan akuntansi untuk menentukan dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan.

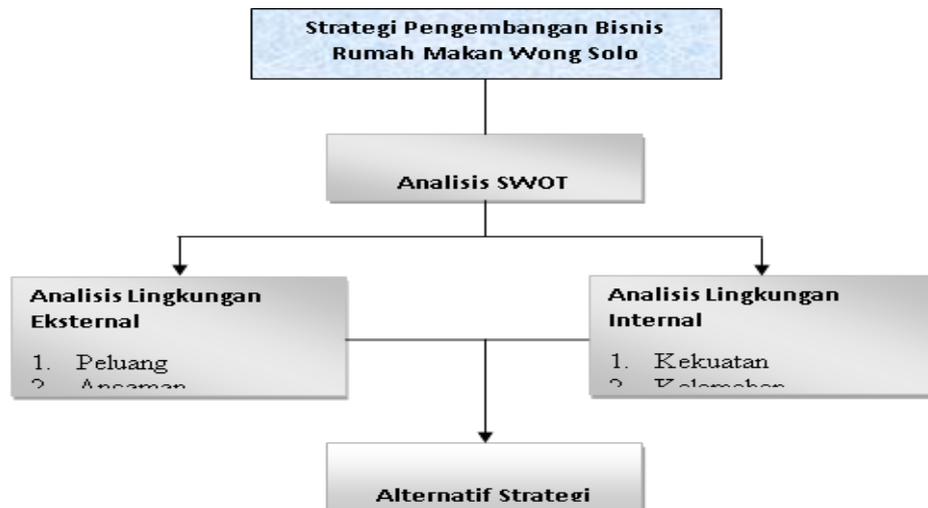
### **Analisis SWOT**

Rangkuti (2006), mengatakan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Tujuan dan strategi ditetapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT yaitu:

1. Kekuatan (*Strengths*), Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.
2. Kelemahan (*Weakness*), Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.
3. Peluang (*Opportunities*), Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecendrungan–kecendrungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.
4. Ancaman (*Threats*), Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

## Kerangkapikir



## III. METODE PENELITIAN

### Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada rumahmakan Wong Solodi Kendari yang berlokasi di Jl. Brigjend M. Yoenes no. 120 ( Laode Hadi/Bypass) sebagai alternative yang dianggap mewakili dari rumah-rumah makan yang lainnya dengan kategori rumah makan yang cukupberhasil. Adapun alasan memilih lokasi penelitian tersebut yaitu lokasi yang mudah dijangkau oleh peneliti, mudah untuk mendapatkan data yang diperlukan, adanya keterbatasan biaya,waktu, dan tenaga yang dimiliki oleh peneliti, selain itu juga belum ada yang melakukan penelitian terkait dengan analisis strategi pengembangan bisnis dirumah makan tersebut. Hal inilah yang menjadi pertimbangan peneliti memilih rumah makan Wong Sola di Kendari sebagai lokasi penelitian. Penelitian dilakukan sejak bulan Januari-Februari 2019.

### Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu jenis penelitian kualitatif, karena teknik pengumpulan datanya diperoleh dari wawancara atau sumber data primer. Jenis dan sumber data penelitian merupakan faktor penting dan menjadi pertimbangan yang menentukan metode pengumpulan data. Data yang digunakan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua jenis berdasarkan pada pengelompokannya yaitu :

#### a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian (Indriantoro, 1999). Dalam penelitian ini data diambil berdasarkan wawancara terhadap responden.

#### b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal dan media lainnya yang berkaitan dengan obyek penelitian. (Indriantoro, 1999).

### **Informan Penelitian**

Informan dalam penelitian ini yaitu: pimpinan rumah makan Wong Solo, dan 5 orang karyawan yang bertugas sebagai bendahara, kepala produksi, divisi belanja, pelayan, dan kasir. Sehingga jumlah informan dalam penelitian ini adalah sebanyak 6 orang yang terpilih.

### **Metode Pengumpulan Data**

Menurut Sugiyono (2009), bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi. Pada penelitian ini peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

#### **a. Wawancara**

Teknik pengumpulan menggunakan wawancara hampir sama dengan kuesioner. Wawancara itu sendiri dibagi menjadi 3 kelompok yaitu wawancara terstruktur, wawancara semi-terstruktur, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Namun disini peneliti memilih melakukan wawancara mendalam, ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang kompleks, yang sebagian besar berisi pendapat, sikap, dan pengalaman pribadi.

#### **b. Observasi**

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Adapun jenis-jenis observasi tersebut diantaranya yaitu observasi terstruktur, observasi tak terstruktur, observasi partisipan, dan observasi non partisipan. Dalam penelitian ini, sesuai dengan objek penelitian maka, peneliti memilih observasi partisipan. Observasi partisipan yaitu suatu teknik pengamatan dimana peneliti ikut ambil bagian dalam kegiatan yang dilakukan oleh objek yang diselidiki. Observasi ini dilakukan dengan mengamati dan mencatat langsung terhadap objek penelitian, yaitu dengan mengamati kegiatan-kegiatan yang dilakukan di rumah makan Wong Solo di Kendari. Peneliti dapat menentukan informan yang akan diteliti dan juga untuk mengetahui jabatan, tugas atau kegiatan, alamat, nomor telepon, dari calon informan sehingga mudah untuk mendapatkan informasi untuk kepentingan penelitian.

#### **c. Dokumentasi**

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen yang digunakan peneliti disini berupa foto, gambar, serta data-data mengenai rumah makan Wong Solo di Kendari.

### **Definisi Konsep**

Untuk menghindari kesalahpahaman dalam penelitian ini, maka perlu definisi operasional sebagai berikut:

1. Strategi pengembangan adalah tindakan yang dilakukan perusahaan agar usahanya dapat berkembang baik dari jenis makanan, kualitas produk, pelayanan dan modal usaha.
2. Analisis SWOT adalah analisis berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan seperti ; kekuatan, kelemahan dan peluang ancaman.
3. Lingkungan internal adalah lingkungan yang digunakan untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan seperti: manajemen, perusahaan, keuangan dan produksi makanan.
4. Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang terjadi diluar batas-batas perusahaan baik dari segi peluang dan ancaman yang akan terjadi seperti : persaingan antar perusahaan, masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi dan kekuatan tawar menawar pemasok

## **IV. HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Sejarah Berdirinya Rumah Makan Wong Solo**

Seiring dengan berkembangnya teknologi memacu para pengusaha untuk berlomba dan bersaing dalam berbagai bidang usaha, baik skala kecil sampai ke skala yang lebih besar. Perkembangan bisnis hari ini yang sangat diminati dan digemari oleh para konsumen salah satunya bisnis yang bergerak pada usaha-usaha kuliner sehingga usaha rumah makan Wong Solo ikut bersaing.

Rumah makan Wong Solo berdiri sejak tahun 1991 yang berpusat di Surabaya dan telah terkenal oleh seluruh kalangan masyarakat Indonesia maupun masyarakat Internasional. Rumah makan tersebut telah membuka cabang diberbagai wilayah di Indonesia untuk memperluas jaringan bisnis dalam mengembangkan usaha tersebut dengan outlet lebih dari 40 buah yang tersebar di seluruh Indonesia, mulai dari Banda Aceh hingga Jayapura dan membawahi 10 brand berbeda yaitu Ayam KQ5, Steak, Mie Kocok Mang Uci, Mie Jogja Pak Karso, Gudek Mbok Jayus, Iga Bakar Mas Giri, Raja Sate, Ayam Penyet Surabaya, Mie Ayam Jamur, Ayam Lombok Ijo, dengan Motto “*Halalan Thayyiban*” yang bermakna bahwa kami menyajikan makanan halal dan member pengaruh baik bagi tubuh dan lingkungan. Atas dasar itulah rumah makan Wong Solo melebarkan sayap bisnisnya dengan mendirikan outlet perdana di Sulawesi Tenggara Kota Kendari sebagai lokasinya. Juga telah berdiri di Makassar, Palu, dan Manado. Untuk wilayah Internasional juga telah terkenal dengan cita rasa yang khas sehingga usaha rumah makan Wong Solo dapat diterima dengan mendirikan outlet di Negara Malaysia, Singapura, dan Timor Leste.

### **Analisis SWOT Untuk Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo**

Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pengembangan usaha. Analisa ini didasarkan padahubungan atau interaksi antara unsur- unsur internal, yaitu kekuatan

(*Strength*) dan kelemahan (*Weakness*), terhadap unsur-unsur eksternal yaitu peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*).

Melihat dari hasil analisis sebelumnya, bahwa usaha rumah makan Wong Solo di Kendari, cukup berpeluang besar untuk dikembangkan dalam melakukan kegiatan usaha. Meskipun kawasan tersebut memiliki peluang usaha yang strategis dan cukup baik, namun ada beberapa faktor internal dan eksternal yang menjadi tantangan dan harus dijawab sesuai kebutuhan pelaku usaha itu sendiri. Perumusan strategi dengan menganalisis faktor internal dan eksternal serta untuk mengidentifikasi faktor-faktor tersebut yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam mengembangkan usaha rumah makan yaitu sebagai berikut:

### **Analisis Faktor Internal**

Analisis faktor internal dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dalam melakukan peluang usaha rumah makan sebagai masukan dan pertimbangan dalam penentuan strategi pengembangan.

#### 1) Kekuatan (*Strengths*)

- a) Kemampuan manajemen yang ditunjang oleh adanya sumber daya manusia yang memadai dengan memiliki kualifikasi pendidikan berstandar namun juga tidak lepas dengan adanya struktur pembagian tugas yang jelas dengan memanfaatkan tenaga terlatih dibidang produksi kuliner sehingga menghasilkan produk yang unggul dan berkualitas tinggi dan dapat dinikmati berdasarkan selera masing-masing pelanggan. Disamping itu juga ditunjang oleh lokasi yang cukup strategis dimana berada dalam lingkup Ibu Kota Provinsi tepatnya di depan jalan poros Brigjend M. Yoenes no. 120 (Laode Hadi/Bypass) Kendari yang didukung oleh penempatan parkir kendaraan yang cukup luas sehingga pelanggan merasa nyaman tanpa ada ketakutan akan rusaknya kendaraan atau bahkan hilang dan juga menawarkan pelayanan yang santun dengan kondisi ruangan yang nyaman.
- b) Dibidang produksi yaitu tentunya tidak lepas dari pemanfaatan keahlian meracik bumbu dengan menggunakan tenaga terlatih dan berpengalaman yang menjadi menu andalan dengan menggunakan alat tradisional yang dapat meningkatkan cita rasa yang lezat sehingga sangat digemari oleh pelanggan sekaligus mampu memberikan pelayanan yang sangat baik tanpa mengabaikan pelanggan itu sendiri dan tentunya tidak lepas dari menjaga kebersihan, keamanan dan kesejukan ruangan.

#### 2) Kelemahan (*Weaknesses*)

- a) Promosi, belum ada penerapan promosi yang berstandar dengan memanfaatkan teknologi yang ada namun baru akan mendaftarkan pada akun Grab untuk memasarkan produk sehingga promosi hanya beredar informasi dari orang ke orang.
- b) Keuangan, yaitu belum adanya standar baku pembukuan pada kasir yang menjaga langsung hanya berbentuk kertas biasa sehingga ada kemungkinan kekeliruan atau tercecer yang akan menyebabkan kekeliruan pencatatan oleh bendahara dan untuk bendahara sendiri telah ada standar baku dalam pembukuan yang jelas sehingga biaya pengeluaran dan pemasukan dapat diketahui secara pasti dan jelas berdasarkan hasil kerja dari bendahara yang

diberikan tanggungjawab untuk melaporkan hasil usaha setiap minggunya sehingga untuk pembukuan sangatlah jelas adanya.

**a. Faktor Eksternal**

1) Peluang (*Opportunities*)

- a) Disamping lokasi yang strategis juga ditunjang oleh bahan-bahan produk yang berkualitas yang dikirim langsung dari pusat serta pelayanan yang sangat baik serta harga yang berstandar, memberikan usaha rumah makan tersebut sangat berpeluang dalam proses pengembangan serta ditunjang oleh jumlah pengunjung yang begitu banyak setiap harinya karena kegemaran dengan produk yang ditawarkan.
- b) Pada kekuatan tawar menawar pemasok, dimana pemilik rumah makan tidak menghadirkan pemasok barang produksi akan tetapi bahan dasar langsung dikelola sendiri oleh pemilik usaha yang berada di pusat sehingga tetap terjaga kualitas yang sangat bermutu dan original tanpa harus takut dengan pemalsuan produk.

2) Ancaman (*Theats*)

- a) Munculnya rumah-rumah makan yang bergerak pada produk yang sama dengan standar harga yang lebih terjangkau membuat usaha rumah makan Wong Solo harus tetap mempertahankan usahannya dengan berinovasi pada hal-hal yang baru terutama pada peningkatan kualitas bahan baku, cita rasa yang lebih lezat, pelayanan harus cepat, kebersihan tempat dan memberikan harga yang cukup terjangkau untuk pelanggan.
- b) Ancaman produk, hal ini akan sangat berbahaya jika pemilik usaha rumah makan tidak memiliki kemampuan untuk membedakan produk-produk yang berkualitas maupun produk yang tidak berkualitas. Karena kebanyakan di pasaran telah menjual produk yang tidak original lagi dengan standar kualitas yang sangat rendah bahkan terjadinya percampuran dengan bahan pengawet yang akan membahayakan konsumen dalam mengkonsumsinya.

**Alternatif Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo**

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam mengembangkan usaha rumah makan Wong Solo di Kendari, maka diperoleh beberapa alternative strategi yang nampak pada matriks SWOT yang dipertimbangkan. Diantaranya sebagai berikut:ut

- a) Strategi S – O (*Strength-Opportunity*) atau strategi kekuatan - peluang adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal artinya bahwa terdapat peluang besar dalam melakukan pengembangan usaha rumah makan Wong Solo yaitu dengan memanfaatkan lokasi yang sangat strategis dengan jumlah pengunjung yang begitu banyak sehingga untuk melaksanakan pengembangan usaha rumah makan mempunyai peluang yang cukup besar jika ditunjang dengan pemenuhan sumber daya yang ada, baik itu pemanfaatan sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Alternative S – O yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut.
- 1) Mengoptimalkan manajemen yang baik dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang handal.

Manajemen berkaitan dengan pengelolaan usaha rumah makan dengan ditunjang tenaga handal yang mampu menggerakkan pengembangan usaha dengan menghadirkan tenaga kerja terampil dibidang kuliner itu sendiri yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman dibidangnya.

- 2) Meningkatkan pengembangan usaha dengan memanfaatkan produk terjangkau dan lokasi yang strategis.

Usaha rumah makan Wong Solo mempunyai akses yang sangat strategis, berada dalam kota Kendari di Jl. Brigjend M. Yoenes no. 120 (Laode Hadi/Bypass) yang mudah dijangkau, sehingga hal ini yang menjadi peluang besar untuk pengembangan usaha rumah makan sekaligus ditunjang dengan pemanfaatan produk yang siap olah yang didatangkan langsung dari pusatnya yaitu (Surabaya) dan diprediksi untuk harga di Kendari jauh berbeda sehingga produk ini juga sangat menentukan dari pengembangan usaha rumah makan.

- b) Strategi W – O (*Weakness-Opportunity*) atau strategi kelemahan-peluang adalah strategi untuk meminimalkan kelemahan yang ada untuk memanfaatkan peluang eksternal. Ini menandakan bahwa kelemahan untuk melakukan pengembangan usaha di rumah makan Wong Solo yaitu hanya sebatas kurangnya promosi namun hal itu dapat teratasi dengan mengandalkan cita rasa yang lezat sekaligus harga yang terjangkau sehingga promosi datangnya dari orang ke orang bahkan pelayananpun sampai pada kantor-kantor pemerintah maupun swasta dengan informasi yang di dapatkan dari pelanggan yang sering mampir. Namun perlu juga menjaga hubungan baik antara pengunjung dengan pihak rumah makan dengan memberikan pelayanan maksimal serta menjaga kenyamanan. Alternative strategi W – O yang dapat dirumuskan adalah :

- 1) Memanfaatkan produk yang telah disiapkan oleh rumah makan induk yang di pusat dengan selalu memperhatikan tingkat kebutuhan yang diinginkan oleh setiap pengunjung serta menjaga kestabilan harga.

- 2) Agar pengunjung tetap memilih usaha rumah makan tersebut maka yang perlu diperhatikan adalah memperhatikan tingkat keamanan dan kebersihan produk yang akan dikonsumsi oleh pelanggan serta memperhatikan kualitas produk dengan memilih bahan dasar yang masih segar agar menjadi ciri khas dari rumah makan tersebut selain dari mempertahankan cita rasanya. Olehnya itu dibutuhkan keahlian dari pelaku usaha untuk melihat peluang yang ada dengan menutupi segala kekurangan dari pelaku usaha itu sendiri.

- c) Strategi S – T (*Strength – Threat*) atau strategi kekuatan ancaman adalah strategi untuk mengoptimalkan kekuatan internal yang dimiliki dalam menghindari ancaman yang datangnya dari luar usaha rumah makan. Hal ini terkait dengan ancaman yang akan diterima oleh pelaku usaha rumah makan Wong Solo, namun tidak ada ancaman yang jelas karena rumah makan Wong Solo mampu bersaing atas kualitas produk dengan harga yang sangat terjangkau serta konsisten mempertahankan cita rasa yang menjadi ciri khas dan selalu menjaga kebersihan produk maupun tempat usaha rumah makan dari sampah-sampah hasil produk ataupun yang lainnya. Alternative strategi S-T yang dapat dirumuskan adalah :

- 1) Selalu menjaga produk dengan cita rasa yang lezat serta ditunjang oleh harga yang tetap stabil. Menjaga keamanan, kebersihan dari ruang pelayanan sampai ruang produksi serta menyiapkan vasilitas lainnya seperti tempat musholah maupun wc dengan tingkat kebersihan yang selalu terjaga.
- 2) Berusaha untuk selalu melatih karyawan terkait dengan system manajemen keuangan, pelayanan, maupun tentang tata kelola usaha yang baik dan benar sehingga menjadikan sebagai sumber daya manusia yang handal serta agar usaha dapat berkembang dengan pesat dan terhindarkan atau mampu bersaing dengan pelaku usaha rumah makan lain yang bermunculan.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa alternative strategi yang ditawarkan adalah menggunakan strategi pelayanan prima dengan metode Greeting. Greeting adalah ungkapan sambutan atau salam dengan metode: 1) menyambut tamu dengan sambutan sesuai standar perusahaan, 2) senyum dengan tulus, 3) mengantarkan tamu ke meja yang sudah disediakan sesuai dengan jumlah tamunya. Pelayanan prima rumah makan Wong Solo dilakukan dengan cara: menyambut tamu dengan gembira dan melayani pakai hati.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian tentang analisis strategi pengembangan bisnis rumah makan Wong Solo adalah :

Alternatif strategi yang ditawarkan usaha rumah makan Wong Solo dalam pengembangan usaha adalah menggunakan strategi pelayanan prima dengan metode Greeting. Greeting adalah ungkapan sambutan atau salam dengan metode: 1) menyambut tamu dengan sambutan sesuai standar perusahaan, 2) senyum dengan tulus, 3) mengantarkan tamu ke meja yang sudah disediakan sesuai dengan jumlah tamunya. Strategi tersebut dapat dikatakan berhasil karena mampu meningkatkan omset pendapatan dan pengembangan usaha secara maksimal.

### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang diberikan penulis antara lain :

1. Penelitian ini dianggap masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu agar kedepannya penelitian yang berkaitan dengan judul tersebut semoga bisa menjadi referensi dan dapat menyempurnakan kearah yang lebih baik lagi.
2. Bagi pelaku usaha sebaiknya tetap fokus dan dapat berkreasi ataupun berinovasi kearah yang lebih baik untuk memanfaatkan setiap peluang usaha yang ada demi meningkatkan ataupun mengembangkan usaha-usaha yang telah digelutinya.
3. Bagi akademisi agar penelitian bias dijakan bahan refensi terkait dengan strategi usaha namun dapat menambahkan variable lain jika ingin mengetahui hal yang baru.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Arsyad. 1992. *Ekonomi Pembangunan*.  
Abdullah, M. Ma'ruf. 2011. *Manajemen Berbasis Syariah Aswaja*. Pressindo; Yogyakarta.

- Allison, M., dan Kaye, J. 2004. *Perencanaan Strategis Bagi Organisasi Nirlaba*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Amalia, Euis, 2009. *Keadilan Distribusi Dalam Ekonomi Islam*. Rajawali Press; Jakarta.
- Ambar, Jackie, 2003. *Riset Pemasaran*. PT. Gramedia Utama; Jakarta
- Annisa L, 2008. *Analisis Srategi Pengembangan Usaha Restoran Cibiru, Kabupaten Pandeglang, Provinsi Banten [skripsi]*. Bogor: Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor.
- Daft, Richard. L, 2007. *Manajemen* Edisi 6, Salemba Empat Jakarta.
- David FR, 2006. *Manajemen Strategi: Konnsep*. Edisis 10. Jakarta: Salemba Empat.
- David Fred R, 2012. *Strategi Manajemen (Manajemen Strategi Konsep)*. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Depdiknas, 2005. *Panduan Pengembangan Model Pembelajaran Berbasis, Kompetensi*, Jakarta.
- Hendrol, Candra. 2006. *Dasar-Dasar Kewirausahaan*. Erlangga; Jakarta
- Hunger, dan Wheelen, 2011. *Manajemen Strategi*. Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Hutabarat J dan Huseini M , 2006. *Proses, Formasi dan Impelemntasi Manajemen Strategi Konteporer Operasional Strategi*. Jakarta: PT Elex Mesia Komputindo.
- Ismail Solihin, S.E, 2006. *Pengantar Bisnis*. Kencana; Jakarta.
- Jatmiko, Rahmad Dwi. 2003. *Manajemen Stratejik*. Malang : UMM Press
- Jauch, Lawrwnw R dan Glueck, William F. 2003. *Manajemen Strategi dan Kebijakan Perusahaan*, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kasmir dan Jakfar, 2003. *Studi Kelayakan Bisnis*. Prenada Media Group; Jakarta.
- Mulyadi, 2010. *Sistem Akuntansi*. Penerbit Salemba Empat; Jakarta.
- Pearce John A dan Richard B. Robinson. 1997. *Manajemen Stratejik: Formulasi, Imlementasi dan Pengendalian*. Jilid 1. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Rangkuti, Freedy. 2006. *Analisis SWOT Tehnik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sadono Sukirno, 2006. *Mikro Ekonomi Teori Pengantar*. Edisi Ketiga Persada; Jakarta. Press; Semarang
- Soleh, Mohamad. 2008. *Analisis Strategi Inovasi dan Dampaknya Terhadap Kinerja*. Walisongo
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi III Yogyakarta: CV. Andi Offset
- UU Nomor 20 Tahun2008. *Tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah*.  
<http://repository.unhas.ac.id/handle/123456789/3292>. Diakses tanggal 20 November 2018.