

STRATEGI BISNIS RESTORAN MAKANAN CEPAT SAJI DENGAN MENGUNAKAN ANALISIS SWOT (STUDI KASUS MEREK *ROCKET CHIKEN*)

Adolf Ostaf Sovith Luballu *)

ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu analisa IFAS, EFAS dan SWOT. Hasil analisis tersebut selanjutnya dijadikan dasar dalam menentukan dan menetapkan strategi perusahaan *rocket chicken*.

Hasil analisis IFAS, EFAS dan SWOT dapat diketahui bahwa perusahaan *rocket chicken* ada pada sel 8 (delapan) yang menunjukkan posisi yang mendukung strategi Diversifikasi dimana perusahaan menghadapi posisi persaingan bisnis.

Posisi unit usaha diketahui pada kuadran I (positif, positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasistrategi yang diberikan adalah **Progresif**, artinya organisasi dalam kondisi primadan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi,memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Kata Kunci: *SWOT*

*) Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Sintuwu Maroso

PENDAHULUAN

Pendekatan bisnis melalui sistem waralaba atau franchising merupakan satu strategi bagi pemberdayaan suatu usaha dimasa yang akan datang. Waralaba sebenarnya merupakan satu bentuk usaha untuk memudahkan wirausaha yang baru terjun ke dunia bisnis.dalam mengembangkan usahanya. Melalui sistem waralaba, seorang wirausaha tidak perlu bekerja keras untuk merintis usaha dari nol, namuntinggal menggunakan sistem paten yang telah terlebih dahulu diuji coba dan dikembangkan oleh pemilik waralaba tersebut.

Pada dasarnya *franchise* adalah sebuah perjanjian mengenai metode pendistribusian barang dan jasa kepada konsumen. *Franchisor* (pewaralaba) dalam waktu tertentu memberikan lisensi kepada frinchise untuk melakukan usaha pendistribusian barang dan jasa dibawah nama identitas frinchisor dalam wilayah tertentu. Usaha tersebut harus dijalankan sesuai dengan prosedur dan cara yang ditetapkan *franchisor*. *Franchisor* memberikan bantuan (*assistance*) terhadap frinchisee, sebagai imbalanya mereka membayar sejumlah uang berupa ininitial fee dan royalty.

Eksistensi pola bisnis waralaba dapat menjadi titik balik bagi perkembangan dunia usaha di indonesia. Berbagai macam kemudahan dapat dijumpai melalui sistem bisnis waralaba sehingga membuat wirausaha pun lebih bergairah untuk menjalankan usahanya. Keunikan dan kemudahan yang ditawarkan melalui sitem ini menjadi daya

tarik tersendiri bagi para pelaku usaha, baik pelaku usaha yang ingin melebarkan usahanya maupun bagi usahawan yang baru saja merintis usaha dengan sistem ini.

Usaha restoran warung makan cepat saji sangat berkembang pesat di Indonesia. Bukan saja pelayanannya yang cepat suasananyapun terbilang nyaman, sehingga konsumen memilih untuk makan disana. Salah satu usaha rumah makan cepat saji yang menggunakan sistem waralaba yaitu *Rocket Chicken dan Quick Chicken. Dan robin Chicken*.

Di setiap pengelolaan dan pengembangan usaha memerlukan suatu perencanaan strategis, yaitu suatu pola atau struktur yang akan mendukung menuju kearah tujuan akhir yang ingin dicapai. Untuk dapat memilih dan menetapkan strategi yang akan dipakai dapat dilakukan melalui pendekatan dengan analisis SWOT. Demikian halnya dalam pengembangan bisnis franchisee, walaupun telah memiliki sistem paten yang sudah teruji dengan baik, namun tetap saja diperlukan suatu perencanaan bisnis yang akurat, bagi pewaralaba rencana bisnis tersebut amat diperlukan mengingat semakin menjamurnya usaha franchise asing maupun lokal, sehingga apabila tidak dikelola dengan baik secara efektif dan efisien, akan mengakibatkan kegagalan dan apabila kita mau membuka usaha dengan menggunakan waralaba sangat penting untuk terlebih meneliti terlebih dahulu sebelum membeli produk *franchise*. Analisis SWOT sangat penting sebagai alat ukur untuk mempermudah wirausaha dalam menyusun strategi yang akan disusunya dengan harapan akan memberikan keuntungan dikemudian hari.

Rocket Chicken merupakan restoran cepat saji dengan produk andalannya ayam goreng berada di Kota Poso jalan pulau sumatra. Rumah makan *rocket chicken* tiga dari rumah makan cepat saji selain *quick chicken dan robins* yang juga sebagai bisnis waralaba dengan ayam goreng sebagai produk mereka. Dengan adanya restoran cepat saji makan *quick chicken* dan *robins* merupakan pesaing bisnis dari *rocket chicken* yang ada di Kota Poso.

Rocket chicken dalam menjalankan usahanya di kota Poso memerlukan suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitornya. Untuk itu *rocket chicken* perlu melakukan evaluasi mengenai strategi bisnis yang telah diterapkan selama ini sudah tepat atau belum. Salah satu metode yang digunakan untuk mengetahui penerapan strategi bisnis yang sudah dijalankan dapat diketahui ialah dengan menggunakan pendekatan menggunakan metode analisis SWOT untuk menghasil rekomendasi.

Dalam usaha pengembangan usaha restoran rumah makan cepat saji di gunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui kendala, ancaman, peluang serta tantangan yang ada sehingga dapat ditemukan kesimpulan apakah usaha untuk yang dilaksanakan sudah tepat strategi yang telah ditetapkan pada awal usaha tersebut mulai dijalankan. Karena semakin maraknya bisnis waralaba di Indonesia maka penulis mengangkat masalah pola bisnis waralaba ini dengan menggunakan analisis SWOT, dikarenakan dalam analisis SWOT terdapat empat unsur yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan yang strategis. SWOT, singkatan dari S adalah *strenght* (kekuatan), W adalah *weakness* (kelemahan), O adalah *opportunities* (kesempatan), dan T adalah *threats* (ancaman), yang mana semua itu sangat diperlukan dalam berdirinya suatu usaha. Untuk itu penulis ingin meninjau kembali melalui pendekatan menggunakan metode analisis SWOT.

Berdasarkan latarbelakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah dengan judul: Strategi Bisnis Restoran Rumah Makan Cepat Saji Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Merek *Rocket Chicken*)

KAJIAN TEORITIS

1. Konsep Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran pada dasarnya merupakan kegiatan usaha yang diperlukan untuk mengakibatkan terjadinya pemindahan pemilikan barang atau jasa dan untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya sejak dari produsen awal sampai konsumen akhir (Sigit, 2002). Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen atau berorientasi pada konsumen (*consumer oriented*).

Hal ini berbeda dengan pandangan yang terdahulu bahwa pemasaran berorientasi kepada produk, penjualan, dan keuangan perusahaan (Swasta dan Handoko, 2000). Seseorang dalam kehidupannya akan dipacu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya berdasarkan skala prioritas dan kebutuhan tersebut berupa barang primer maupun barang sekunder. Kinerja bisnis akan tercapai dengan baik apabila unit pemasaran berupa Dealer bekerja dengan maksimal dalam usaha memperoleh konsumen yang potensial. Konsep menjual menyatakan bahwa konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk tersebut karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

Yasid (2005 : 13) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar.

Philip Kotler (2002 : 9) menjelaskan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sunarto (2003 : 4) mendefinisikan pengertian pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan, lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Stanton yang dikutip Muhammad Firdaus (2008 : 120) mengatakan bahwa : “Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

Demikian halnya dengan yang dikemukakan oleh Basu Swastha dan T. Hari Handoko (2008 : 4) bahwa : Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.”

b. Tujuan Pemasaran

Buchari Alma (2004 : 6) mengemukakan bahwa tujuan pemasaran adalah mengadakan keseimbangan antar negara/daerah saling mengisi mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/daerah minus.

Buchari Alma (2004 : 5) tujuan pemasaran dapat dilihat :

- a. Untuk mencari keseimbangan pasar, antara *buyer's market* dan *seller's market*, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah minus, dari produsen ke konsumen, dari pemilik barang dan jasa ke calon konsumen.
- b. Tujuan pemasaran yang utama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Tujuan pemasaran bukan komersial atau mencari laba. Tapi tujuan pertama ialah memberi kepuasan kepada konsumen. Dengan adanya tujuan memberi kepuasan ini, maka kegiatan *marketing* meliputi berbagai lembaga produsen. Istilah *marketing* meliputi *marketing* yayasan, *marketing* lembaga pendidikan, *marketing* pribadi, *marketing* masjid, *marketing non profit organization*. Tujuan pemasaran lembaga-lembaga non profit ini ialah membuat *satisfaction* kepada konsumen, nasabah, jamaah, murid, rakyat, yang akan menikmati produk yang dihasilkannya. Oleh sebab itu lembaga-lembaga tersebut harus mengenal betul siapa konsumen, jamaah, murid yang akan

dilayaninya. Jika konsumen merasa puas, maka masalah keuntungan akan datang dengan sendirinya. Produsen akan memetik keuntungan secara terus menerus, sebagai hasil dari memberi kepuasan kepada konsumennya.

2. Pengertian Restoran

Restoran saat ini mengalami perkembangan yang sangat pesat baik dari segi jumlah dan jenisnya. Marsum (2001), restoran adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersial yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik berupa makanan maupun minuman. Berdasarkan Keputusan No.KM.95/HK 103 MPPT -87 tentang Ketentuan Usaha Dan Penggolongan Restoran, mengemukakan restoran adalah salah satu jenis usaha pangan bertempat disebagian atau diseluruh bangunan yang permanen, dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan dan memenuhi ketentuan – ketentuan persyaratan yang ditetapkan dalam keputusan ini. Menurut Soekresno (2000), restoran adalah suatu usaha komersial yang menyediakan pelayanan makan dan minum bagi umum dan dikelola secara profesional.

Hsu dan Power (2002) menyatakan bahwa konsep restoran terdiri dari lima elemen, yaitu:

1. Menu

Konsep elemen ini meliputi restoran yang menawarkan satu jenis menu (hidangan), seperti restoran es krim dan restoran kue donat, sampai restoran yang menawarkan menu atau hidangan lengkap yang terdiri dari hidangan pembuka, hidangan utama dan hidangan penutup.

2. Strategi produksi makanan

Beberapa restoran menawarkan hidangan yang cepat saji, seperti ayam goreng, hamburger, kentang goreng dan sandwich, sedangkan restoran lainnya menawarkan makanan yang memerlukan pengolahan lama dan rumit seperti jenis restoran klasik/tradisional.

3. Pelayanan

Pelayanan di restoran sangat bervariasi tergantung dari jenis restoran tersebut. Ada restoran yang menawarkan pelayanan formal atau mewah dan ada restoran yang menawarkan penawaran sederhana seperti pelayanan prasmanan.

4. Harga

Harga yang ditawarkan oleh restoran sangat bervariasi, ada yang menawarkan harga hidangan murah, sedang dan ada restoran yang menawarkan harga yang mahal.

5. Dekorasi, Suasana, Lingkungan (*Decoration, ambience, environment*)

Dekorasi atau suasana yang ditawarkan oleh restoran sangat bervariasi tergantung dari tema restoran itu sendiri. Ada restoran yang menawarkan suasana romantis, suasana santai, suasana yang mewah, atau suasana yang menampilkan ciri khas daerah atau negara.

1. Konsep Waralaba

a. Pengertian Waralaba

Menurut kamus besar bahasa Indonesia, waralaba diartikan sebagai, 1), Bentuk kerja sama dalam bidang usaha dengan bagi hasil sesuai kesepakatan; 2), Hak mengelola atau hak pemasaran. Karamoy dalam Darmawan (2008) kata waralaba pertama kali di perkenalkan oleh Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Manajemen (LPPM) sebagai padanan dari kata franchise.

Franchise diterjemahkan sebagai waralaba berarti sebagai usaha yang dapat memberikan keuntungan secara istimewa.

Waralaba adalah terjemahan bebas dari kata franchise di mana menurut Peraturan Pemerintah RI No.16 tahun 1997 tgl. 18 juni 1997, Waralaba adalah suatu bentuk kerja sama di mana pemberi waralaba (franchisor) memberikan isin kepada penerima waralaba (Franchise) untuk menggunakan hak intelektualnya, seperti nama, merek dagang produk dan jasa, dan sistem operasi usahanya. Sebagai timbal baliknya, penerima waralaba membayar suatu jumlah seperti franchise fee dan royalty fee (Petrus, 2006).

Gunawan (2001), pada dasarnya waralaba merupakan salah satu bentuk pemberian lisensi, hanya saja berbeda dengan pengertian dengan lisensi pada umumnya, waralaba menekankan pada kewajiban untuk mempergunakan sistem, metode, tata cara, sistem pemasaran dan penjualan maupun hal-hal lain yang telah ditentukan oleh pemberi waralaba secara eksklusif, serta tidak dilanggar maupun diabaikan oleh penerima lisensi.

Secara khusus pengaturan mengenai waralaba di Indonesia dapat kita temukan dalam peraturan pemerintah RI No. 16 tahun 1997, hak dan kewajiban antara franchisor dengan franchise serta kewajiban franchise untuk mendaftarkan perjanjian waralabanya di DEPERINDAG.

2. Konsep Analisis SWOT

a) Pengertian Strategi

James C. Craig dan Robert M. Grant (2002), strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana penting untuk mencapai tujuan, yang

dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut oleh perusahaan dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.

Perumusan strategi yang baik perlu dilakukan agar seluruh perencanaan yang telah disusun dapat berjalan dan diantisipasi dengan sebaik-baiknya. Berbagai pendekatan untuk merumuskan strategi perusahaan bisa dilakukan antara lain melalui pendekatan analisis SWOT yang memang lazim dipergunakan dalam perumusan strategi perusahaan karena dipandang lebih mudah dan sederhana penyusunannya.

b). Pengertian Analisis SWOT

Menurut Kurtz (2008), SWOT analisis adalah suatu alat perencanaan stratejik yang penting untuk membantu perencana untuk membandingkan kekuatan dan kelemahan internal organisasi dengan kesempatan dan ancaman dari eksternal.

Pearce dan Robinson (2003), analisis SWOT perlu dilakukan karena analisa SWOT untuk mencocokkan "fit" antara sumber daya internal dan situasi eksternal perusahaan. Pencocokkan yang baik akan memaksimalkan kekuatan dan peluang perusahaan dan meminimalisir kelemahan dan ancaman. Asumsi sederhana ini mempunyai implikasi yang kuat untuk design strategi yang sukses.

Menurut Thomson (2008), analisis SWOT adalah simpel tetapi merupakan merupakan alat bantu yang sangat kuat untuk memperbesar kapabilitas serta mengetahui ketidakefisienan sumber daya perusahaan, kesempatan dari pasar dan ancaman eksternal untuk masa depan agar lebih baik.

Menurut Fred David (1997), analisa SWOT adalah metode perencanaan strategis yang berfungsi untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan. Proses melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut.

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (Opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (Weakness) dan ancaman (Treatment). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah analisis SWOT (Rangkuty, 2006)

c). Fungsi Analisis SWOT

Secara umum analisis SWOT sudah dikenal oleh sebagian besar tim teknis penyusun corporate plan. Sebagian dari pekerjaan perencanaan strategi terfokus kepada apakah perusahaan mempunyai sumber daya dan kapabilitas yang memadai untuk menjalankan misinya dan mewujudkan visinya.

Pengenalan akan kekuatan yang dimilikinya akan membantu perusahaan untuk tetap memperhatikan dan melihat peluang –peluang baru, sedangkan penilaian yang jujur terhadap kelemahan – kelemahan yang ada akan memberikan bobot realisme pada rencana yang akan dibuat perusahaan.

d). Langkah – Langkah Analisis SWOT

Penelitian menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT.

Upaya – upaya sistematis untuk dapat dipergunakan sebagai bahan untuk mendiskripsikan kondisi yang dihadapi.

1). *Strenght* (Kekuatan)

Sesuatu yang selama ini menjadi kekuatan utama (internal) yang dapat dipengaruhi secara langsung dari dahulu sampai dengan sekarang.

2). *Weakness* (Kelemahan)

Segala sesuatu yang menjadi kelemahan utama (Internal) dari dahulu sampai dengan sekarang.

3). *Opportunities* (peluang)

Berbagi potensi yang dapat di explorasi untuk mempengaruhi pencapaian sasaran yang diharapkan.

4). *Threats* (Ancaman)

Segala sesuatu yang dapat membatasi atau menggalkan pencapaian (eksternal) sasaran yang ditetapkan tetap belum pernah terjadi dan tidak dapat dipengaruhi secara Langsung.

Matrix SWOT

	Internal	Strength:	Weakness:
Eksternal		1) ...	1) ...
		2) ...	2) ...
	Opportunity:	S – O:	W – O:

1) ... 2) ...	1) ... 2) ...	1) ... 2) ...
Threat:	S - T:	W - T:
1) ... 2) ...	1) ... 2) ...	1) ... 2) ...

METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan deskriptif kuantitatif, Yaitu menguraikan keadaan permasalahan yang sesungguhnya terjadi yang ditemukan dalam penelitian ini Penelitian dilakukan pada restoran cepat saji *Rocket Chicken* yang menggunakan sistem waralaba dalam pengembangan bisnisnya.

Data diperoleh melalui Penyebaran angket dan penyebaran kuesioner kepada informan maupun responden dengan memberikan daftar pertanyaan yang diajukan secara tertulis kepada responden

Metode sampling yang digunakan yaitu *accidental sampling* yaitu penentuan sampel secara kebetulan bagi pegawai (*Internal*) dan Konsumen yang berkunjung di restoran cepat saji *Rocket Chicken* Kota Poso.

Analisis data dilakukan melalui metode deskriptif kualitatif, dimana data tersebut yang diperoleh dipaparkan dan disajikan secara sistematis kemudian di analisis dengan menggunakan metode SWOT.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan kuesioner yaitu membagikan pertanyaan kepada responden dengan tipe jawaban menggunakan skala dan bobot Skala yang dipergunakan dalam pengukuran data adalah *rating scale*. Menurut Sugiono, (1999) *Rating Scale* yaitu data yang diperoleh semuanya adalah data data mentah yang diperoleh berupa angka yang kemudian dikualitatifkan.

Adapun *rating scale* dalam penelitian ini yaitu :

Tabel Rating Sacale

Nilai	Keterangan
4	Sangat Baik
3	Cukup Baik
2	Kurang Baik
1	Sangat Tidak Baik

Sumber: Sugiono (1999)

Nilai bobot (*critical success factors*) dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Total seluruh bobot dari *critical success factors* harus sama dengan 1,0.

Pernyataan	Tabel Nilai Bobot					Besarnya Bobot
	Nilai Penting					
	1	2	3	4	5	
1						
2						
3						
4						
5						

Skala Likert 1= Tidak Penting 2 = Kurang penting 3= Cukup Penting
4 = penting 5 = Sangat Penting

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis strategi pengembangan waralaba *rocket chicken* secara umum ditinjau berdasarkan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan yang kemudian dimanfaatkan semaksimal mungkin untuk mengurangi kelemahan dan ancaman yang dihadapi oleh Restoran cepat saji *rocket chicken* diantaranya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh restoran cepat saji *rocket chicken* sebagai berikut:

a) Evaluasi Faktor Internal

Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak manajer umum Restoran Cepat saji *Rocket Chicken* Di Poso, dengan melakukan penelitian melalui kuisisioner terhadap para konsumen yang datang berkunjung dan makan di restoran cepat saji *rocket chicken* dengan tujuan untuk mengetahui kondisi kekuatan dan kelemahan perusahaan maka di peroleh informasi yang memberikan gambaran umum tentang kondisi internal restoran cepat saji *rocket chicken*.

Data yang diperoleh dari responden berdasarkan kuesioner kemudian dianalisis secara deskriptif dan di inteprestasikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 1. Tingkat Kesesuaian Penilaian Internal Dan Penilaian Eksternal

No	Penilaian Internal				Nilai	Penilaian Eksternal				Nilai	Tingkat Kesesuaian (%)
	SB	CB	KB	STB		SB	CB	KB	STB		

1	6	17	3	5	86	5	15	7	3	82	104,88
2	4	22	3	2	90	6	17	4	3	86	104,65
3	5	22	4	0	94	7	6	10	7	73	128,77
4	4	16	7	4	82	3	8	14	5	89	118,84
5	7	22	2	0	98	5	9	12	4	75	130,67
6	5	15	6	5	82	5	8	11	6	72	113,89
7	12	19	0	0	105	8	21	1	0	97	108,25
8	11	12	5	3	93	10	12	7	1	91	102,20
9	5	16	7	3	85	9	14	6	1	91	93,41
10	10	14	7	0	96	4	18	6	0	86	111,63
11	6	8	14	3	79	7	9	12	2	81	97,53
12	8	6	14	3	81	8	9	12	1	84	96,43
13	5	12	11	3	81	11	15	4	0	97	83,51
14	8	5	16	2	81	6	16	8	0	88	92,05
15	4	20	2	5	85	3	14	11	2	78	108,97
16	1	18	8	4	78	3	10	13	4	72	108,33
17	5	23	3	0	95	6	12	8	4	80	118,75
18	0	5	16	10	57	1	6	19	4	64	89,06
19	2	15	9	5	76	3	18	8	1	83	91,57
20	6	14	8	3	85	11	10	3	6	86	98,84
21	3	17	6	5	80	1	16	3	10	68	117,65
22	9	10	12	0	90	2	11	16	1	74	121,62
23	6	15	10	0	89	13	11	5	1	96	92,71
24	12	19	0	0	105	18	11	1	0	107	98,13
25	12	18	1	0	104	15	13	1	1	102	101,96
26	11	16	4	0	100	16	12	1	1	103	97,09
27	8	19	6	0	93	8	16	5	1	91	102,20
28	8	12	9	2	88	15	9	5	1	98	89,80

Sumber: Hasil Kuisisioner 2012

Keterangan:

- SB = Sangat Baik Nilai = SB x 4 + CB x 3 + KB x 2 + STB x 1
- CB = Cukup Baik Tingkat Kesesuaian = NilaiInternal/NilaiEksternal x 100%
- KB = Kurang Baik
- STB = Sangat Tidak Baik

Berdasarkan tabel 1 menunjukkan hasil kuesioner responden faktor internal dan faktor eksternal nilai terendah untuk faktor internal berada pada nilai 57 dan tertinggi pada nilai 105. Untuk faktor eksternal nilai terendah berada pada nilai 64 dan nilai tertinggi berada pada nilai 107. Hal ini menunjukkan bahwa nilai tersebut memberi gambaran bahwa kebanyakan konsumen lebih menyukai ayam goreng dirocket chicken.

Tabel Perhitungan Dari Penilaian Pelaksanaan dan Penilaian Kepentingan Pada Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Konsumen Rocket Chicken

No	Keterangan	Penilaian Internal	Penilaian Eksternal	I + E
	S. (Strength) Kekuatan			

1	Bangunan yang besar dan fasilitas lengkap	86	82	168
2	Terletak ditempat yang strategis	90	86	176
3	Pelayanan yang cepat	94	73	167
4	Karyawan yang profesional	82	69	151
5	Kualitas produk terjamin	98	75	173
6	Harga yang bersaing	82	72	154
7	Lokasi mudah dijangkau	105	97	202
W. (Weakness) Kelemahan				
8	Manajer Kurang berpengalaman	93	91	184
9	Tidak ada tenaga penjual Khusus	85	91	176
10	Jumlah karyawan terlalu besar	96	86	182
11	Karyawan ada yang malas	79	81	160
12	Merek rocket chicken belum terlalu dikenal	81	84	165
13	Kurang mampu menyediakan modal	81	97	178
14	Lingkungan kerja kurang menyenangkan	81	88	169
	Total	1233	1172	2405
O (Opportunities) Peluang				
15	Potensi Pasar masi baik	85	78	163
16	Bahan baku ayam mudah didapat	78	72	150
17	Pemesanan lewat telepon	95	80	175
18	Banyak konsumen yang suka ayam rocket chicken	57	64	121
19	Banyak kemudahan yang disediakan Rocket chicken	76	83	159
20	Harga disesuaikan jenis	85	86	171
21	Perubahan gaya hidup masyarakat poso	80	68	148
T.(Treath) Ancaman				
22	Daya beli masyarakat masi rendah	90	74	164
23	Pajak restoran meningkat	89	96	185
24	Inovasi produk pesaing sangat cepat	105	107	212
25	Kurangnya promosi	104	102	206
26	Harga pesaing murah	100	103	203
27	Munculnya usaha restoran cepat saji lainnya	93	91	184
28	Strategi bisnis mudah ditiru	88	98	186
	Total	1225	1202	2427

Sumber: Hasil Perhitungan Kuisisioner 2012

Selanjutnya dapat dihitung bobot untuk IFAS dan EFAS sebagai berikut

$$\text{Bobot} = \frac{I+E}{\text{Jumlah } I+E (S \text{ dan } W)} \text{ Untuk IFAS}$$

$$\text{Bobot} = \frac{I+E}{\text{Jumlah } I+E (O \text{ dan } T)} \text{ Untuk EFAS}$$

$$\text{Skala Rating} = \frac{1}{I+E} \frac{2}{61} \frac{3}{122} \frac{4}{183} \frac{4}{244} \text{ Untuk Strenght da oppotunities}$$

$$\text{Rating} = \frac{1}{I+E} \frac{2}{244} \frac{3}{183} \frac{4}{122} \frac{4}{61} \text{ Untuk Weakness dan Threats}$$

Dimana:

I = Internal

E = Eksternal

61 = 1 x Jumlah Responden

122 = 2 x Jumlah Responden

183 = 3 x Jumlah Responden

244 = 4 x Jumlah Responden

Skor = Bobot x Rating

Dari hasil tersebut diperoleh hasil perhitungan dan analisis sebagai berikut :

Tabel (Internal Factor Analysis Strategic)

No	Faktor –faktor Internal	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
S. (Strength) Kekuatan					
1	Bangunan yang besar dan fasilitas lengkap	0,07	3,00	0,21	Sarana dan prasarana yang memadai
2	Terletak ditempat yang strategis	0,07	3,00	0,21	Strategi tempat
3	Pelayanan yang cepat	0,07	3,00	0,21	Pelayanan yang prima
4	Karyawan yang profesional	0,06	3,00	0,18	Kualitas SDM
5	Kualitas produk terjamin	0,07	3,00	0,21	Mampu menjaga kualitas
6	Harga yang bersaing	0,06	3,00	0,18	Harga kompetitif
7	Lokasi mudah dijangkau	0,08	4,00	0,32	Kunci sukses usaha
		0.48		1,52	
W.(Weakness) Kelemahan					
8	Manajer Kurang berpengalaman	0,09	1,00	0,09	Kterbatasan manajer
9	Tidak ada tenaga penjual Khusus	0,07	2,00	0,14	Terbatasnya SDM
10	Jumlah karyawan terlalu besar	0,08	2,00	0,16	Pembagian tugas tidak jelas
11	Karyawan ada yang malas	0,07	2,00	0,14	Kurangnya rasa tanggung jawab
12	Merek rocket chicken belum terlalu dikenal	0,07	2,00	0,14	Lambatnya pengenalan kepada masyarakat
13	Kurang mampu menyediakan modal	0,07	2,00	0,14	Perlunya investasi tambahan
14	Lingkungan kerja kurang menyenangkan	0,07	2,00	0,12	Situasi kerja tidak mendukung
				0,93	
	Total	1,00		2,45	

Sumber: *Data diolah 2014*

Dengan mengalikan bobot dan ranking maka akan diperoleh nilai masing-masing faktor yang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh hasil nilai total IFAS

b) Evaluasi Faktor Eksternal

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen Restoran Cepat saji *Rocket Chicken* Di Poso, dengan melakukan penelitian melalui kuisisioner terhadap para konsumen yang datang berkunjung dan makan di restoran cepat saji rocket chicken dengan tujuan

untuk mengetahui kondisi peluang dan ancaman perusahaan maka di peroleh informasi yang memberikan gambaran umum tentang kondisi internal restoran cepat saji *rocket chicken*.

Tabel ESFAS (External Strategic Factor Analysis Summary)

No	Faktor-faktor Eksternal O (<i>Opportunities</i>) Peluang	Bobot	Rating	Skor	Keterangan
15	Potensi Pasar masi baik	0,07	3,00	0,21	Pengenalan rocket chicken ditingkatkan
16	Bahan baku ayam mudah didapat	0,06	3,00	0,18	Ketersediaan ayam yang cukup
17	Pemesanan lewat telepon	0,07	3,00	0,21	Menyediakan layanan pemesanan
18	Banyak konsumen yang suka ayam rocket chicken	0,05	3,00	0,15	Konsumen yang loyal
19	Banyak kemudahan yang disediakan Rocket chicken	0,07	3,00	0,21	Akses Pemesanan
20	Harga disesuaikan jenis	0,07	3,00	0,21	Pembagian harga
21	Perubahan gaya hidup masyarakat poso	0,06	3,00	0,18	Perkembangan pergaulan
				1,35	
THREATHS (T) Ancaman					
22	Daya beli masyarakat masi rendah	0,07	2,00	0,14	Masi kurangnya kemampuan keuangan
23	Banyak warung makan lain yang menjual ayam goreng	0,08	1,00	0,08	Kebijakan pemerintah yang berubah ubah
24	Inovasi produk pesaing sangat bervariasi	0,09	1,00	0,09	Perlu hati-hati membaca kompetitor
25	Kurangnya promosi	0,08	1,00	0,08	Perlu peningkatan promosi lewat media
26	Harga pesaing murah	0,08	1,00	0,08	Perlu hati-hati melihat harga pesaing
27	Munculnya usaha restoran cepat saji lainnya	0,08	1,00	0,08	Perlu memperhatikan kompetitor
28	Produknya gampang ditiru	0,08	1,00	0,08	Strategi perlu spesifik dan sulit ditru
Total		1,00		1,26	

Sumber: *Data diolah 2014*

Pada matriks diatas terlihat posis perusahaan pada sela 8, pada posisi ini berarti perusahaan menghadapi posisi persaingan bisnis (*competitive position*) yang tidak begitu kuat dan mempunyai daya tarik produk yang kurang. Dalam posisi ini pula menunjukkan perlunya penekanan pada diversifikasi produk melalui perluasan usaha.

Tabel Matrix SWOT

EFAS	IFAS	STRENGTHS(S)	Weakness (W)
		1. Bangunan yang besar dan fasilitas lengkap	1. Manajer Kurang berpengalaman
		2. Terletak ditempat yang strategis	2. Tidak ada tenaga penjual Khusus
		3. Pelayanan yang cepat	

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> 4. Karyawan yang profesional 5. Kualitas produk terjamin 6. Harga yang bersaing 7. Lokasi mudah dijangkau | <ul style="list-style-type: none"> 3. Jumlah karyawan terlalu besar 4. Karyawan ada yang malas 5. Merek rocket chicken belum terlalu dikenal 6. Kurang mampu menyediakan modal 7. Lingkungan kerja kurang menyenangkan |
|--|---|

OPPORTUNITIES (O)

- 1. Potensi Pasar masi baik
- 2. Bahan baku ayam mudah didapat
- 3. Pemesanan lewat telepon
- 4. Banyak konsumen yang suka ayam rocket chicken
- 5. Banyak kemudahan yang disediakan Rocket chicken
- 6. Harga disesuaikan jenis
- 7. Perubahan gaya hidup masyarakat poso
- 8. Daya beli masyarakat masi rendah
- 9. Banyak warung lain yang menjual ayam goreng
- 10. Inovasi produk pesaing sangat cepat
- 11. Harga pesaing murah
- 12. Munculnya usaha restoran cepat saji lainnya
- 13. Produknya gampang ditiru

STRATEGI S O

Meningkatkan pelayanan yang baik

STRATEGI W O

Meningkatkan pengetahuan SDM
Menciptakan lingkungan kerja yang harmonis

THREATS (T)

- 1. Daya beli masyarakat masi rendah
- 2. Pajak restoran meningkat
- 3. Inovasi produk pesaing sangat cepat
- 4. Kurangnya promosi
- 5. Harga pesaing murah
- 6. Munculnya usaha restoran cepat saji

STRATEGI S T

Tingkat market share dengan program pemasaran yang lebih spesifik

STRATEGI W T

Mengembangkan dan meningkatkan kemampuan SDM

a. Hasil Evaluasi Eksternal

Setelah melakuka analisis lingkungan eksternal perusahaan sehingga teridentifikasi beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Restoran cepat saji rocket chicken maka faktor-faktor tersebut dapat dimasukkan dalam tabel EFAS dan dihitung nilainya.

Nilai tersebut diperoleh dengan melakukan pembobotan setiap faktor sesuai dengan kepentingan relatif bagi Rocket chicken.

Dengan perincian bobot 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) kemudian untuk setiap faktor akan dinilai atau di rangking berdasarkan apakah faktor bersangkutan berupa :

- 4 = Superior
- 3 = Diatas rata-rata
- 2 = Rata –rata
- 1 = Dibawah rata-rata/jelek

Dengan mengalikan bobot dan rangking akan diperoleh nilai masing-masing faktor yang kemudian dijumlahkan untuk memperoleh hasil nilai EFAS.

1. Hasil Analisis Matrik SWOT

Berdasarkan hasil-hasil yang didapat dari analisis internal dan eksternal pada Tabel seperti dituliskan di atas, hasilnya dapat dirangkum sebagai berikut:

1. Skor Total Kekuatan 1,52
2. Skor Total Kelemahan 0,72
3. Skor Total Peluang 1,35
4. Skor Total Ancaman 1,26

Dari hasil perhitungan di atas, di dalam perhitungan strateginya memerlukan penegasan dari adanya posisi dalam salib sumbu yaitu antara kekuatan dan kelemahan, maupun peluang dan ancaman yang kesemuanya digambarkan dalam garis-garis positif dan negatif. Hal ini mengakibatkan, skor total kekuatan tetap 1,52, skor total kelemahan menjadi 0,72 sedangkan skor total peluang 1,31, dan skor total ancaman menjadi 1,26.

Dari analisis tersebut di atas bahwasanya faktor kekuatan lebih kecil dari faktor kelemahan dan pengaruh dari faktor peluang lebih besar dari faktor ancaman. Oleh karena itu posisi Restoran cepat saji Rocket Chicken berada pada kwadran 3 yang berarti pada posisi *PENCIUTAN*, dimana hal ini menunjukkan kondisi intern Restoran rumah makan cepat saji Rocket Chicken yang LEMAH, dengan lingkungan yang sangat MENGANCAM.

Berpijak dari skor total ini, maka penentuan posisi Restoran cepat saji Rocket Chicken Di Poso dapat digambar sebagai Matrik SWOT .

Untuk mencari koordinatnya, dapat dicari dengan cara sebagai berikut:

Koordinat Analisis Internal

(Skor total Kekuatan - Skor Total Kelemahan) : 2 =

$(1,52 - 0,72) : 2 = 0,40$

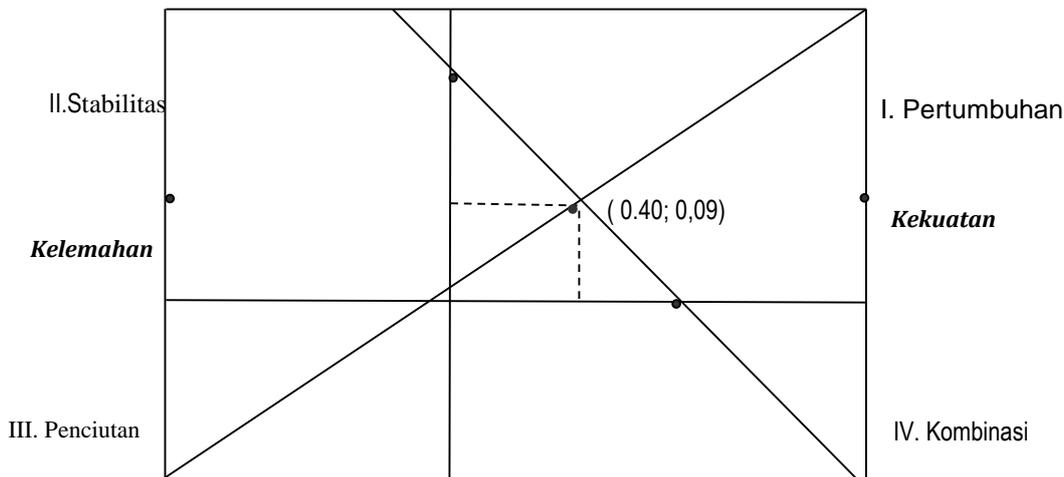
Koordinat Analisis Eksternal

(Skor total Peluang - Skor Total Ancaman) : 2 =

(1.35 – 1.26) : 2 = 0.09

Jadi titik koordinatnya terletak pada (0,40; 0,25)

Posisi Restoran cepat saji Rocket Chiken



Setelah diketahui titik pertemuan diagonal-diagonal tersebut (X), maka posisi unit usaha diketahui pada kuadran I (positif, positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpotensi, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Progresif**, artinya organisasi dalam kondisi primadanya mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2. Alternatif Strategi

Tiap strategi dalam peta analisa positioning dan evaluasi ini menunjukkan faktor-faktor penting. Sebagaimana ditunjukkan dalam kuadran dalam analisis SWOT masing-masing kuadran mempunyai sifat-sifat sebagai berikut:

1. Kuadran pertama ini menggambarkan kondisi intern yang kuat dengan lingkungan yang mendukung sehingga arah, sasaran dan strategi organisasi yang sesuai adalah yang bersifat agresif, misalnya strategi pertumbuhan (*Growth Strategy*) bagi organisasi.
2. Kuadran kedua ini menggambarkan kondisi intern yang lemah dan kurang mendukung sehingga arah, sasaran dan strategi organisasi yang sesuai adalah yang bersifat perbaikan intern, misalnya stabilisasi dan rasionalisasi.
3. Kuadran ketiga ini menggambarkan kondisi intern yang kuat dan lingkungan yang kuat mendukung sehingga arah, sasaran dan strategi organisasi yang sesuai

adalah berorientasi ke luar, misalnya diversifikasi dalam hal bentuk pelatihan dan pendidikan.

4. Kuadran keempat ini menggambarkan kondisi intern yang lemah dan kondisi eksternal yang kurang mendukung sehingga arah, sasaran, dan strategi organisasi yang sesuai adalah yang bersifat defensif, misalnya mempertahankan eksistensi (*Survival Strategy*).

Berdasarkan hasil dari analisis data, serta didukung dengan matrik posisi lembaga dari internal, eksternal dalam kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, serta strategi pertumbuhan pemasaran tersebut, maka pihak manajer restoran cepat saji *Rocket Chicken* harus mulai bisa mengidentifikasi hasil yang didapatkan apakah strategi yang selama ini telah diterapkan sudah baik atau perlu perbaikan.

Analisis matrik SWOT yang telah diuraikan di atas telah mendapatkan suatu hasil titik koordinat yang terletak pada (0,40 ; 0,25). Hal ini menunjukkan bahwa pada sumbu datar mempunyai nilai 0,25, sedangkan pada sumbu vertikal mempunyai nilai 0,40. Jika ditinjau lebih jauh, posisi ini mempunyai posisi yang cukup rawan, karena jika nilai ini diposisikan pada posisi yang kuat, seharusnya nilai yang ada tidak sebesar angka tersebut. artinya posisi itu berada di tengah-tengah kuadran I dengan nilai positif. Hal ini bisa ditunjukkan bahwa dengan angka koordinat 0,40 ; 0,25 menunjukkan bahwa kekuatan yang ada lebih tinggi dibandingkan dengan kelemahannya, serta peluang yang ada mempunyai kondisi yang lebih besar dibandingkan dengan ancaman yang ada. Sedangkan berdasarkan analisa matriks internal-eksternal dapat diketahui bahwa posisi restoran cepat saji *Rocket Chicken* berada pada sel 8 delapan dimana yang menunjukkan posisi yang mendukung strategi Diversifikasi dimana perusahaan menghadapi posisi persaingan bisnis.

Berdasarkan penentuan pada strategi *growth* tersebut dapat dilakukan strategi kompetitif manajemen sumber daya manusia akan mampu memberi nilai tambah kepada sumber daya manusia bahkan kepada seluruh organisasi khususnya organisasi pemerintah.

Sesuai dengan strategi SO (*Strength-Opportunity*) maka dapat diupayakan peningkatan kemampuan dan kompetensi karyawan untuk melakukan pekerjaan yang efektif dan efisien, dimana aktifitas tersebut dapat dilakukan melalui perencanaan sumber daya manusia yang ada.

KESIMPULAN DAN SARAN

Posisi unit usaha diketahui pada kuadran I (positif, positif). Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, Rekomendasi strategi yang diberikan adalah **Progresif**, artinya organisasi dalam kondisi primadan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

Mengacu pada angka skor di atas dan berdasarkan matrik internal eksternal, maka diperoleh pemahaman bahwa posisi organisasi berada dalam keadaan yang sedang tumbuh sehingga strategi yang paling tepat untuk diformulasikan adalah strategi kompetitif manajemen sumberdaya manusia. Penekanan tersebut mendasarkan pada pertimbangan bahwa restoran cepat saji Rocket Chiken merupakan usaha waralaba yang otomatis segala manajemen usaha di bantu oleh frinchesor serta penggiatan promosi yang maksimal

Dengan mengacu pada kesimpulan yang telah dijelaskan di atas, maka dapat dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan karyawan yang efektif dan efisien.
2. Mengembangkan dan meningkatkan promosi dalam mendukung perluasan pemasaran

DAFTAR PUSTAKA

- Anonim (1997) *Keputusan Keputusan No.KM.95/HK 103 MPPT -87 tentang Ketentuan Usaha Dan Penggolongan Restoran*
(1997), *Peraturan Pemerintah RI No.16 tahun 1997 tgl. 18 juni 1997, mengenai waralaba.*
 (2008). *DEPDIKNAS Kamus Besar Bahasa Indonesia*, Jakarta. Pusat Bahasa.
- Alma, Buchari. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Basu Swastha dan Hani, Handoko, (2008) *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta.
- Craig, James dan Robert (2003) *Manajemen Strategis, Sumber Daya, Perencanaan, Efisiensi Biaya, dan Tujuan*, edisi pertama. Jakarta: Mediator, 2003.
- Darmawan.(2006). *Waralaba Bisnis Minim Resiko Maksim Di Laba*. Yogyakarta: Pilar Media
- David, (1997), *Manajemen Strategis, Konsep Salemba Empat* jakarta
- Firdaus, Muhammad. (2008). Manajemen Agribisnis*, Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Hsu dan Power (2002), *Marketing Hospitality*, John Wiley & Sons.Inc : New York
- James C. Craig dan Robert M.Grant (2002), *Strategic Management*, Jakarta Elex Media Komputindo
- Kotler, Philip (2002). *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi Kelima, Erlangga. Jakarta.
- Kurtz (2008), *principle of contemporary marketing*, Thomson south western
- Marsum, WA, (2001).” Restoran dan Segala Permasalahannya”* Penerbit Andi,.Yogyakarta.

- Petrus, (2006), *Penanggulangan Perbankan dan Kebanksentralan*. Volume 4 Nomor 2. Agustus. 2006
- Rangkuty, Fredi (2006). *Analisis SWOT Teknik Membeda Kasus Bisnis*, Jakarta Garamedia Pustaka Utama.
- Sarosa, Pietra (2006), *Mewaralabakan Usaha Anda*, Jakarta; Elex Media Komputindo
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, Edisi ketiga, BPFE, Yogyakarta
- Silitonga, Linda (2009), *Tak ada lagi waralaba yang tak luput dari sanksi denda*, artikel ilmiah, diakses tgl 6 -06-2014 Jam 15.00
- Sunarto (2003), *Perilaku Organisasi*, Amus Jakarta.
- Sugiono, (1999), *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta Bandung.
- Thomson (2008) *Strategic Management: Concepts and Cases*(New York: McGraw Hill, 2004
- Widjaya, Gunawan (2001), *Waralaba* , Jakarta Rajawali Pers.
- Yazid, 2005, *Pemasaran Jasa; Konsep dan Implementasi*, Edisi Kedua, Ekonisia, Fakultas Ekonomi Ull, Yogyakarta.