

PENERAPAN ANALISIS STRATEGI UMKM- RUMAH MAKAN MASAKAN PADANG “EPG” DI SOLO RAYA

Dwi Latifiana¹⁾, Nelson Pardede³⁾

1) Mahasiswa Pascasarjana Usahid Jakarta, 2) Dosen Usahid Surakarta

Abstract

Small and Medium Micro Enterprises in the city of Surakarta are developing, one of which is engaged in culinary. The culinary business is a very promising business because it can provide more than 50% profit. Surakarta is a culinary city with a variety of foods from all over Indonesia. No exception of typical food from West Sumatra that has mushroomed in the city of Surakarta and its surroundings. Many Padang restaurants are spread throughout the city of Surakarta and its surroundings. Padang food is popular because of its distinctive taste and different presentation with food from other regions. In the process of serving using neatly arranged plates and when serving to consumers, the waiter will arrange neatly with his hands. With the many Padang restaurants in Surakarta and the high level of consumer interest in Padang cuisine, the researchers analyzed the UMKM strategy using SWOT analysis, EFE Matrix, IFE Matrix and IE Matrix. EPG Restaurant located in Surakarta is suitable for implementing management strategies in the form of intensive strategies in the form of market penetration, market development and product development and Integration Strategies, namely backward integration, forward integration, and horizontal integration, and the final conclusion is (3) to determine what strategy the right one is used in decision making, then the analysis of Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) is carried out and the results obtained are choosing a product Development strategy with an alternative total score of 3.88 compared to market penetration with a smaller total alternative score of 3, 76

Keywords: UMKM, market penetration, market development, product development

Pendahuluan

Latar Belakang

Perkembangan bisnis UMKM – Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam bidang usaha makanan yang merupakan salah satu usaha yang dibutuhkan masyarakat, karena makanan sebagai kebutuhan untuk kelangsungan hidup yang akan terus dicari. Apalagi makanan yang akan kita sajikan adalah makanan yang sehat dan diminati banyak orang. Salah satu contoh bentuk UMKM rumah makan masakan padang. Saat ini banyak sekali dijumpai rumah makan di Surakarta, Seorang pengusaha memilih **rumah makan masakan padang** sebagai pilihan usaha karena rumah makan padang dirasa memiliki peluang bagus, salah satu rumah masakan padang yang ada di Solo Raya adalah rumah makan masakan Padang “EPG”.

Padang sendiri adalah Ibukota Provinsi Sumatera Barat yang memiliki kekhasan budaya dan alamnya, selain kekayaan alam yang indah Sumatera Barat juga memiliki makanan khas. Jenis makanan yang beraneka macam membuat menu masakan padang tidak hanya terkenal di Sumatera saja melainkan sampai ke luar pulau hingga sampai keseluruh nusantara.

Budaya dalam penyajian masakan padang tak kalah menarik yaitu makanan disajikan pada piring-piring kecil yang ditata sedemikian rupa sehingga nampak dalam meja makan yang berisi dengan makanan. Keberadaan kartu menu pada rumah makan padang kurang digunakan karena seluruh jenis makanan sudah siap disajikan secara lengkap di meja atau di dipajang dalam etalase, pengunjung tinggal memilih makanan yang disukai. Jenis makanan tersebut antara lain rendang, sambal, lalap singkong, ayam pop, udang balado, telur balado, sayur nangka, dendeng dll. Pelayan memiliki cara penyajian yang khas dan unik dengan cara menumpuk piring-piring di atas lengan tangan kanan sambil dibawa menuju meja makan pengunjung dan satu-persatu piring-piring tersebut dipindahkan di atas meja makan. Menciptakan keistimewaan yang berbeda dalam mendirikan usaha rumah makan padang mulai dari pelayanan, kenyamanan tempat, rasa, harga dan porsi makanan. Agar dapat mengetahui segala macam rumah masakan padang maka peneliti mengadakan observasi di rumah makan padang “EPG” yang beralamatkan di Solo Raya.

Permasalahan

Permasalahan paa peneliti ini adalah :

1. Bagaimana penerapan strategi UMKM Kuliner Rumah Makan Padang Di Surakarta agar mampu bertahan dan berkembang menghadapi persaingan ?
2. Bagaimanakah analisis strategi UMKM RM Padang di Surakarta”?

Tujuan Penulisan

Tujuan penulisan pada penelitian ini adalah:

1. Untuk mendapatkan analisis strategi UMKM Rumah Makan Masakan Padang “EPG”.
2. Untuk memberi saran penerapan strategi UMKM Rumah Makan Masakan Padang “EPG”.

Tinjauan Pustaka

Pengembangan UMKM Rumah Makan Padang EPG

Sulistiyadi, Kohar, Nugoho. B Sukamdani, 2016, melakukan analisis strategi manajemen pendidikan pada SMK Di SUKOHARJO sebagai upaya Pengembangan SDM pengajar, yang mengidentifikasi karakter berwirausaha bagi siswa dan alumni melalui proses belajar mengajar yang disampaikan guru/ pengajar. Sementara itu Nuryana. Ita, Sulistiyadi. Kohar, Murtini. Wiedy, 2013, menerapkan strategi pembelajaran berdasarkan Concept Map terhadap prestasi belajar Dasar Akuntansi II, melalui pendekatan kuantitatif yang didukung oleh program SEM – Lysrel.

Sedang Susanty. S. L, Sulistiyadi. Kohar, dan Soecahyadi, 2009, Penerapan Strategi Pemasaran Agrowisata Taman Wisata Mekarsari dalam upaya meningkatkan daya saing usaha agrowisata dan meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan,

Usaha kuliner dilakukan pengembangan UMKM - Rumah Makan Masakan Padang yang berada di wilayah Solo Raya dan sekitarnya. Rumah Makan Masakan Padang ini memiliki lokasi di dua rumah makan dengan nama dan target pasar yang berbeda., meskipun masih dalam satu manajemen. Rumah makan masakan padang yang dimaksud adalah rumah makan masakan padang “EPG” dan rumah makan masakan padang “MM”. Kedua rumah makan ini memiliki pangsa pasar yang berbeda. Untuk rumah makan padang EPG, target pemasarannya adalah masyarakat dengan tingkat menengah keatas. Sedangkan untuk rumah makan padang Murah Meriah target pemasarannya adalah para mahasiswa dan masyarakat menengah kebawah. Kondisi ini perlu dibedakan karena harga yang ditawarkan disesuaikan dengan kantong target sasaran konsumen.

Perkembangan usaha sampai saat ini rumah makan padang EPG banyak mengalami peningkatan. Ditunjukkan dengan perkembangan pasar dan kemampuan mengembangkan usaha perbaikan fasilitas di masing-masing rumah makan. Dahulunya hanya memiliki satu dapur dalam memasok 8 rumah makan, namun saat ini telah mendirikan 2 dapur lain, sehingga, jumlah dapur untuk 8 rumah makan di Solo berjumlah 3 dapur besar.

Metode Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam penelitian deskriptif yaitu penelitian untuk mengumpulkan informasi mengenai gejala yang ada, keadaan pada saat penelitian dilakukan. Arikunto (2005) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif tidak untuk menguji hipotesis tertentu, tetapi hanya menggambarkan adanya variabel gejala atau keadaan waktu penelitian. Sedang Moleong (2007) menjelaskan bahwa jenis penelitian kualitatif dalam prosedur penelitian akan menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari hasil wawancara. Moleong menambahkan penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami perilaku, persepsi, motivasi, tindakan dan lain-lain secara utuh. Pada penelitian dengan pendekatan metode kualitatif tidak menggunakan populasi (*non populasi*), *non statistik* dan sampel serta variabel didapatkan melalui wawancara dan observasi.

Pada penelitian ini dilakukan pendekatan penelitian yang bersifat deskriptif kualitatif, sehingga dalam pengumpulan datanya melakukan wawancara terhadap pimpinan / pengusaha. Penelitian ini ingin memahami secara mendalam peristiwa yang cukup komprehensif dan bermaksud untuk menganalisa peristiwa tersebut, sehingga pada akhirnya ditemukan suatu konsep baru tentang pengembangan strategi untuk meningkatkan daya saing Usaha UMKM Kuliner – Rumah Makan Masakan Padang di Surakarta.

Analisis dan Pembahasan Perumusan Strategi

Perumusan strategi usaha diterapkan melalui metode analisis data yang digunakan dalam observasi ini adalah analisis strategi, yang meliputi:

- a. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)
- b. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)
- c. Matriks Internal Eksternal (Matriks IE)
- d. Matriks SWOT

Analisis Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT)

Matriks kekuatan – kelemahan - peluang - ancaman (*strengths - weaknesses - opportunities - threats*) adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-kelemahan), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman) dan strategi WT (kelemahan-ancaman). Empat macam strategi *SWOT* yaitu:

- 1) Strategi SO (SO strategi) memanfaatkan kekuatan internal usaha UMKM untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Jika sebuah usaha UMKM memiliki kelemahan besar, maka usaha UMKM akan berjuang untuk mengatasinya dan memperkuat diri menjadi besar melalui kerjasama. Tatkala sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka usaha UMKM akan berusaha menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.
- 2) Strategi WO (WO strategi) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Terkadang peluang besar muncul, tetapi usaha UMKM memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Salah satu strategi WO yang bisa ditempuh adalah dengan mengakuisisi teknologi ini melalui usaha patungan dengan sebuah usaha UMKM lain yang mempunyai kompetensi dibidang ini. Alternatif lainnya dari strategi WO adalah merekrut dan melatih orang agar memiliki kapabilitas teknis yang dibutuhkan.
- 3) Strategi ST menggunakan kekuatan sebuah usaha UMKM untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Hal ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung didalam lingkungan eksternal.
- 4) Strategi WT merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai macam ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Dalam kenyatannya usaha UMKM semacam itu mungkin harus berjuang untuk menahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut atau likuidasi.

Walaupun matriks *SWOT* digunakan secara luas dalam perencanaan strategis, analisis ini mempunyai beberapa keterbatasan. Pertama, *SWOT* tidak menunjukkan cara untuk mencapai suatu keunggulan kompetitif. Kedua, *SWOT* merupakan penilaian yang statis dan tunduk oleh waktu. Ketiga, *SWOT* bisa membuat usaha UMKM memberi penekanan yang berlebih pada satu faktor internal atau eksternal tertentu dalam merumuskan strategi.

Terlepas dari keterbatasan yang dimiliki oleh *SWOT*, analisis ini tetap penting digunakan untuk menilai manajemen strategi yang akan dilakukan oleh suatu bisnis. Analisis Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (*SWOT*) untuk Rumah Makan masakan padang “EPG” ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks analisis Kekuatan-Kelemahan-Peluang-Ancaman (SWOT)

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Internal</p>	<p>STRENGTH (S)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Sudah mendapat kepercayaan dari konsumen/pelanggan (<i>goodwill</i>) 2) Semangat kerja karyawan tinggi 3) Solidaritas dan hubungan kerja sama antar pemilik dan karyawan yang baik 4) Media Promosi sangat mendukung 5) Mempunyai image dan reputasi yang baik 6) Harga terjangkau dan cita rasa yang nikmat 7) Memiliki fasilitas yang cukup lengkap (toilet, musola, tempat istirahat dan parkir yang luas) 8) Pelayanan yang prima 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Kurangnya tenaga kerja 2) Peralatan masak masih bersifat tradisional 3) Sistem industri menggunakan sistem kekeluargaan 4) Harga bahan baku yang tidak menentu / berubah-ubah 5) Perbedaan selera masyarakat 6) Cabang warung yang kurang merata di setiap kota
<p>OPPORTUNITY (O)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memiliki pelanggan tetap 2) Beromzet besar dan menggiurkan 3) Selera masakan sesuai dengan permintaan masyarakat pecinta masakan padang 4) Mempunyai image/reputasi yang baik 5) Tata letak rumah makan masakan padang yang strategis. 6) Dekat dengan bahan baku 	<p>Strategi SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Memperluas pasaran dengan mendirikan cabang di berbagai daerah untuk mendekati dengan pasar. (S1,S2,O1,O5) 2) Menjaga kualitas dan kekompakan tenaga kerja untuk menjaga citarasa masakan.(S2,S3,S8,O3, O4) 3) Memperluas pasaran masakan padang ke luar daerah.(S4,S6,O5,O6) 4) Pengembangan masakan untuk memenuhi selera masyarakat.(S1,S6,O3) 	<p>Strategi WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) Penambahan tenaga kerja yang berkualitas.(W1,W2, O1) 2) Penggunaan teknologi dalam pengolahannya (W2,O2) 3) Perombakan pengolahan masakan yang modern (W3,O5) 4) Penggunaan manajemen yang professional (W4,O6)

THREATS (T)	Strategi ST	Strategi WT
1) Persaingan yang ketat antar rumah makan masakan padang	1) Pengajuan kerjasama dengan pemerintah dalam hal modal dan pinjaman. (S3,T1,T4)	1) Substitusi bahan baku (W4,T3)
2) Harga jual masakan tidak stabil dikarenakan harga bahan baku yang berubah-ubah.	2) Diversifikasi produk dengan berbagai bentuk dan ukuran, sehingga harga dapat dikendalikan (S6,T1)	2) Peningkatan kualitas tenaga kerja untuk meningkatkan citarasa masakan yang enak (W1,T3)
3) Tingginya pesaing untuk meniru masakan	3) Memberikan ciri khas tersendiri, agar pecinta masakan padang lebih berkesan (S1,S6,T1,T3)	3) Menambah jaringan di luar daerah. (W6,T1)
4) Tingkat suku bunga pinjaman yang naik		

C. Matriks IFE dan EFE

Analisis kekuatan internal dan eksternal digunakan Matriks IFE dan EFE. Sedang untuk mengevaluasi kondisi internal maka dilakukan analisis IFE, ditunjukkan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks IFE

INTERNAL STRENGTH	Weight (%)	Rating (0,00)	Weight Score
Sudah mendapat kepercayaan dari konsumen/pelanggan (<i>goodwill</i>)	7 %	3	0.21
Semangat kerja karyawan tinggi	5 %	4	0.20
Solidaritas dan hubungan kerja sama antar pemilik dan karyawan yang baik	8 %	3	0.24
Media Promosi sangat mendukung	6 %	2	0.12
Mempunyai image dan reputasi yang baik	7 %	3	0.21
Harga terjangkau dan cita rasa yang nikmat	6 %	3	0.18
Memiliki fasilitas yang cukup lengkap (toilet, musola, tempat istirahat dan parkir yang luas)	7 %	4	0.28
Pelayanan yang prima	8 %	3	0.24
Modal milik sendiri	12%	4	0.48
INTERNAL WEAKNESSES			
Kurangnya tenaga kerja	5%	2	0.10
Peralatan masak masih bersifat tradisional	6 %	2	0.12
Sistem industri menggunakan sistem Kekeluargaan	7 %	4	0.24
Harga bahan baku yang tidak menentu / berubah-ubah	5 %	3	0.15
Perbedaan selera masyarakat	6 %	3	0.18
Cabang warung yang kurang merata di setiap kota	5 %	2	0.10
TOTAL	100%		3.05

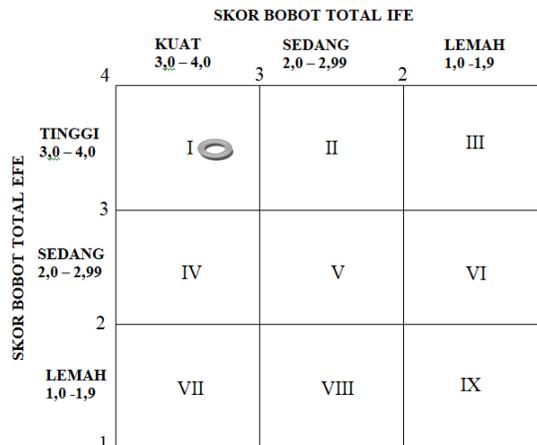
Evaluasi kondisi eksternal maka dilakukan analisis EFE, ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matriks EFE

EKSTERNAL OPPURTUNITY	Weight (%)	Rating (0,00)	Weight Score
Memiliki pelanggan tetap	14 %	3	0.42
Beromzet besar dan menggiurkan	8 %	2	0.16
Selera masakan sesuai dengan permintaan masyarakat pecinta masakan padang	12 %	3	0.36
Mempunyai image/reputasi yang baik	11 %	4	0.44
Tataletak rumah makan masakan padang yang strategis	12 %	3	0.36
Dekat dengan bahan baku	10 %	4	0.40
EKSTERNAL THREATS	Weight (%)	Rating (0,00)	Weight Score
Persaingan yang ketat antar rumah makan masakan padang	12 %	3	0.36
Harga jual masakan tidak stabil dikarenakan harga bahan baku yang berubah-ubah	6 %	3	0.18
Tingginya pesaing untuk meniru masakan	9 %	3	0.27
Tingkat suku bunga pinjaman yang naik	6 %	2	0.12
TOTAL	100%		3.07

Analisis matriks IFE dan EFE diperoleh skor 3,05 dan 3,07 maka dapat diplot dalam peta skor bobot IFE terhadap EFE ditunjukkan pada Gambar 1. Hasil pemetaan menunjukkan posisi di kwadran I. yang berarti UMKM Rumah Makan Masakan Padang EPG di Solo Raya berada dalam kondisi “Tumbuh dan berkembang” ini dapat diterjemahkan bahwa strategi yang cocok digunakan adalah:

- Strategi intensif yaitu *market penetration*, *market development* dan *product development*
- Strategi Integrasi yaitu *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*



Gambar 1. Peta posisi Skor Bobot IFE Terhadap EFE

D. Pada Analisis Matriks Posisi Strategis dan Evaluasi (SPACE)

Matriks ini merupakan kerangka empat kuadran yang menunjukkan apakah strategi agresif, konservatif, defensif, atau kompetitif yang paling sesuai untuk organisasi tertentu. Matriks SPACE menunjukkan dua dimensi internal dan dua dimensi eksternal. Berikut hasil analisis matriks posisi strategis dan evaluasi tindakan (SPACE) untuk rumah makan padang EPG ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisis matriks posisi strategis dan evaluasi tindakan (SPACE)

Indikator	Rating
Kekuatan finansial (FS)	
- Modal merupakan modal sendiri dan sebagian pinjaman dari Bank dalam pengembangan usahanya	5.0
- Laba kotor yang diperoleh perbulan kurang lebih 250 juta	4.0
- Perputaran modal yang stabil dalam pembelanjaan bahan baku makanan	4.0
Total	13.0
Kekuatan industri (IS)	
- Cita rasa yang khas dan nikmat	5.0
- Memiliki pelanggan tetap penggemar masakan padang	3.0
- Potensi memperoleh laba dari penjualan masakan	4.0
- Karyawan yang selalu semangat dalam bekerja	4.0
- Jumlah penjualan yang stabil dalam per bulannya	3.0
- Stabilitas perputaran keuangan	3.0
Total	22.0
Stabilitas lingkungan (ES)	
- Tingkat inflasi yang cukup tinggi berpengaruh terhadap laba yang diperoleh	-4.0
- Harga masakan padang dengan pesaingnya di pasaran	-3.0
- Proses masuknya pesaing baru dalam pasar	-2.0
- Pesaing yang berdekatan (warung disekitarnya)	-3.0
- Mudah keluar dari pasar	-2.0
- Elastisitas harga bahan baku makanan	-2.0
- Resiko yang dialami rumah makan padang	-3.0
Total	-19.0
Indikator	Rating
Keunggulan kompetitif (CA)	
- Rumah makan padang EPG memiliki basis konsumen yang luas	-3.0
- Memiliki citarasa yang sangat enak	
- Loyalitas konsumen untuk mengkonsumsi masakan padang	-4.0
- Keunggulan masakan padang dalam bersaing dengan rumah makan lainnya	-3.0
Total	-4.0

Hasil analisis sebagai berikut:

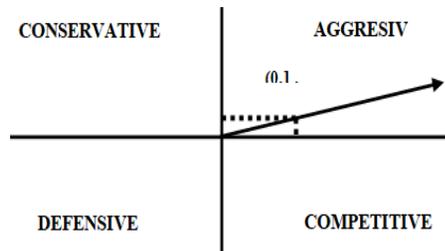
Rata-rata stabilitas lingkungan (ES) adalah $-19 / 7 = -2.7$

Rata – rata keunggulan kompetitif (CA) adalah $-14 / 4 = -3.5$

Rata- rata kekuatan industri (IS) adalah $22 / 6 = 3,6$

Rata-rata keunggulan keuangan (FS) adalah $13 / 3 = 4,3$

Koordinat arah vektor sumbu x adalah $-3,5 + 3,6 = 0,1$
 Koodinat arah vektor sumbu y adalah $-2,7 + 4,3 = 1,6$



Gambar 2. SPACE Matriks

Berdasarkan analisis matriks SPACE diatas, Rumah Makan EPG yang terletak di Surakarta berada pada kondisi agresif, yaitu sebuah usaha yang kekuatan finansialnya merupakan faktor yang dominan dalam industri. Pada kondisi ini, organisasi tersebut berada dalam posisi yang sangat bagus untuk memanfaatkan berbagai kekuatan internalnya untuk : (1) menarik keuntungan dari peluang-peluang eksternal, (2) mengatasi kelemahan internal, (3) dan menghindari beragam ancaman eksternal. Oleh karenanya, penetrasi pasar, pengembangan produk, integrasi ke belakang, integrasi ke depan, integrasi horizontal, diversifikasi, atau strategi kombinasi kesemuanya itu masuk akal untuk dipilih, bergantung pada situasi khusus yang dihadapi oleh usaha tersebut.

Pengambilan Keputusan Matriks (QSPM)

Teknik pengambilan keputusan ini dirancang untuk menentukan daya tarik relatif dari berbagai tindakan alternatif. QSPM adalah alat yang memungkinkan para penyusun strategi mengevaluasi berbagai strategi alternatif secara obyektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yang diidentifikasi sebelumnya. Salah satu keistimewaan dari QSPM adalah bahwa rangkaian-rangkaian strateginya dapat diamati secara berurutan atau bersamaan. Keistimewaan lain dari QSPM adalah mendorong strategi untuk memasukkan faktor-faktor eksternal dan internal yang relevan dalam proses keputusan. Sedangkan keterbatasan QSPM yaitu selalu membutuhkan penilaian intuitif dan asumsi yang berdasar. Berikut adalah hasil analisis matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) dalam rumah makan padang EPG ditunjukkan pada Tabel 5.

Tabel 5. hasil analisis matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM)

ALTERNATIF STRATEGI					
Faktor-faktor utama	Bobot	Strategi Pengembangan Produk		Strategi Penetrasi Pasar	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
Memiliki pelanggan tetap	0.14	3	0,42	2	0,28
Beromzet besar dan menggjurkan	0.08	2	0,16	2	0,16
Selera masakan sesuai dengan permintaan masyarakat pecinta masakan padang	0.12	3	0,36	3	0,36

Mempunyai image/reputasi yang baik	0.11	4	0,44	4	0,44
Tataletak rumah makan masakan padang yang strategis	0.12	3	0,36	4	0,48
Dekat dengan bahan baku	0.10	4	0.40	4	0.40
Ancaman					
Persaingan yang ketat antar rumah makan masakan padang	0.12	3	0,36	3	0,36
Harga jual masakan tidak stabil dikarenakan harga bahan baku yang berubah-ubah	0.06	-		-	
Tingginya pesaing untuk meniru masakan	0.09	-		-	
Tingkat suku bunga pinjaman yang naik	0.06	-		-	
Total	1,00				
Kelebihan					
Sudah mendapat kepercayaan dari konsumen/pelanggan (<i>goodwill</i>)	0.07	3	0,21	3	0,21
Semangat kerja karyawan tinggi	0.05	4	0,20	3	0,15
Solidaritas dan hubungan kerja sama antar pemilik dan karyawan yang baik	0.08	-		-	
Media Promosi sangat mendukung	0.06	2	0,12	2	0,12
Mempunyai image dan reputasi yang baik	0.07	-		-	
Harga terjangkau dan cita rasa yang nikmat	0.06	3	0,18	3	0,18
Memiliki fasilitas yang cukup lengkap (toilet, musola, tempat istirahat dan parkir yang luas)	0.07	-		-	
Pelayanan yang prima	0.08	3	0,24	3	0,24
Modal milik sendiri	0.12	-		-	
Kelemahan					
Kurangnya tenaga kerja	0.05	-		-	
Peralatan masak masih bersifat tradisional	0.06	-		-	
Sistem industri menggunakan sistem Kekeluargaan	0.07	-		-	
Harga bahan baku yang tidak menentu / berubah-ubah	0.05	3	0,15	2	0,10
Perbedaan selera masyarakat	0.06	3	0,18	3	0,18
Cabang warung yang kurang merata di setiap kota	0.05	2	0,10	2	0,10
Total	1,00		3,88		3,76

Hasil analisis dua strategi diatas yaitu (1) strategi pengembangan produk dan (2) strategi penetrasi pasar dengan menggunakan analisis Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM), dipertimbangkan jumlah keseluruhan daya tarik total sebesar 3,88 dan 3,76, analisis tersebut mengindikasikan bahwa bisnis tersebut perlu mengambil keputusan untuk memilih strategi berupa Pengembangan produk Rumah Makan EPG di Surakarta.

Simpulan

Dari hasil analisis untuk strategi manajemen Rumah Makan EPG yang terletak di Jalan Surakarta dapat disimpulkan yaitu: (1) usaha rumah makan padang ini merupakan usaha yang telah lama berlangsung dan merupakan salah satu penggerak perekonomian bidang kuliner di wilayah Surakarta dan sekitarnya, (2) dari hasil analisis dengan menggunakan 3 metode yakni analisis SWOT, analisis matriks IFE / EFE dan analisis Matriks Space diperoleh hasil bahwa Rumah Makan EPG yang terletak di Surakarta cocok untuk menerapkan strategi manajemen berupa Strategi intensif berupa *market penetration*, *market development* dan *product development* dan Strategi Integrasi yaitu *backward integration*, *forward integration*, dan *horizontal integration*, dan kesimpulan yang terakhir adalah (3) untuk menentukan strategi apa yang tepat digunakan dalam pengambilan keputusan, maka dilakukan analisis Matriks Perencanaan Strategis Kuantitatif (QSPM) dan hasil yang didapatkan adalah memilih strategi Pengembangan produk dengan total skor alternatif sebesar 3,88 dibandingkan dengan penetrasi pasar yang total skor alternatifnya lebih kecil sebesar 3,76.

Berdasarkan simpulan yang ada, maka direkomendasikan hal-hal sebagai berikut: Dalam menjalankan usaha Rumah makan padang khususnya untuk Rumah Makan EPG yang terletak di Surakarta untuk melakukan pengembangan produk dalam usahanya sehingga sentra usaha Rumah Makan Padang ini akan terus berkembang maju dan menjadi pesat.

Daftar Pustaka

- Sulistiyadi, Kohar, Nugoho. B Sukamdani, 2014, *Analisis Strategi Manajemen SMK Di SUKOHARJO Sebagai Upaya Pengembangan SDM Pengajar*, Jurnal Talenta, Vol 3, No.1
- Nuryana. Ita, Sulistiyadi. Kohar, Murtini. Wiedy, 2013, *Implementasi Strategi Pembelajaran Concept Map Terhadap Prestasi Belajar Dasar Akuntansi II, Seminar Nasional Statistika Universitas Diponegoro*, p.455-466, Penerbit Universitas Diponegoro
- Nuryana Ita, Sulistiyadi Kohar, Murtini Wiedy, 2013, *Pengaruh Strategi Pembelajaran CONCEPT MAP Terhadap Prestasi Belajar Dasar Akuntansi Keuangan II Berdasarkan Tipologi Belajar*, Jurnal Pendidikan Insan Mandiri, Vol 2, No.1, Penerbit Jurnal Pendidikan Insan Mandiri UNS
- Susanty. S. L, Sulistiyadi. Kohar, dan Soecahyadi, 2009, *Penerapan Strategi Pemasaran Agrowisata Taman Wisata Mekarsari*, Jurnal Ilmu Pariwisata Trisakti Jakarta, Vol 14, No.3.