

ANALISIS STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN AYAM WONG SOLO PALANGKARAYA

Risda Oktavia Siahaan, Dicky Perwira Ompusungu

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Palangka Raya, Indonesia

Email: risdasiahaan361@mail.com, dickyperwira@feb.upr.ac.id

Abstrak:

Jurnal ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang digunakan oleh Rumah Makan Ayam Wong Solo di Palangka Raya. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan studi kasus sebagai metode penelitian. Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dan karyawan, serta observasi langsung di rumah makan tersebut. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT dan setelahnya dilanjutkan dengan melakukan analisis IFE dan EFE. Hasil analisis menunjukkan bahwa Rumah diimplementasikan, antara lain penggunaan bahan baku berkualitas tinggi, menu yang bervariasi dan disesuaikan dengan selera pelanggan, serta pelayanan yang ramah dan cepat. Selain itu, rumah makan ini juga memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan memperluas jangkauan pasar. Dan disimpulkan strategi yang tepat untuk usaha kuliner Ayam Bakar Wong Solo ini penetrasi pasar, mengembangkan usaha lebih luas lagi, dan mengembangkan produk. Meskipun demikian, terdapat beberapa kendala yang dihadapi oleh Rumah Makan Ayam Wong Solo Palangka Raya, seperti persaingan yang ketat dengan restoran serupa, biaya produksi yang tinggi, serta kesulitan dalam mempertahankan kualitas dan konsistensi menu. Oleh karena itu, diperlukan upaya untuk terus memperbaiki dan mengembangkan strategi bisnis yang sudah ada, serta mencari inovasi baru untuk meningkatkan daya saing dan keberhasilan bisnis.

Kata kunci: Analisis, Strategi Bisnis, Rumah Makan

Abstract:

This journal aims to analyze the business strategy used by the Wong Solo Chicken Restaurant in Palangka Raya. This research was conducted using a qualitative approach and case studies as a research method. Data was obtained through interviews with owners and employees, as well as direct observation at the restaurant. The analysis carried out in this study used a SWOT analysis and afterwards it was continued by conducting an IFE and EFE analysis. The results of the analysis show that the Wong Solo Chicken Restaurant in Palangka Raya has several business strategies that have been successfully implemented, including the use of high-quality raw materials, a varied menu that is tailored to customer tastes, as well as friendly and fast service. In addition, this restaurant also utilizes social media as a promotional tool and expands market reach. And it concludes that the right strategy for the Ayam Bakar Wong Solo culinary business is market penetration, expanding the business even more broadly, and developing products. Even so, there are several obstacles faced by the Wong Solo Chicken Restaurant in Palangka Raya, such as intense competition with similar restaurants, high production costs, and difficulties in maintaining menu quality and consistency. Therefore, efforts are needed to continuously improve and develop existing business strategies, as well as seek new innovations to increase business competitiveness and success.

Keywords: Analysis, Business Strategy, Restaurant

PENDAHULUAN

Usaha di industri kuliner sangat menjanjikan karena merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia yang wajib terpenuhi. Pasar semakin bertambah besar seiring meningkatnya jumlah penduduk. Industri ini telah memberikan kontribusi signifikan pada Produk Domestik Bruto Nasional, dengan data BPS memperlihatkan pada tahun 2022, industri di bidang kuliner berkontribusi memberikan lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PDB industri pengelolaan nonmigas. Fakta ini menunjukkan bahwa peluang besar ada pada industri makanan dan minuman, sehingga menarik bagi para pelaku bisnis untuk berinvestasi di sektor ini.

Ayam Bakar Wong Solo adalah sebuah waralaba restoran yang berasal dari Solo, Jawa Tengah, Indonesia. Restoran ini dikenal dengan menu andalannya, yaitu ayam bakar yang dimasak dengan bumbu khas Jawa Tengah. Restoran Ayam Bakar Wong Solo sudah menyebar di berbagai daerah di nusantara, termasuk Palangka Raya.

Palangka Raya ialah ibu kota Provinsi Kalimantan Tengah, Indonesia. Kota ini bertempat di tengah Pulau Kalimantan dan memiliki jumlah penduduk sekitar 247.000 jiwa. Palangka Raya memiliki keanekaragaman budaya dan kuliner yang kaya, dengan banyak restoran dan warung makan yang menawarkan hidangan khas Kalimantan.

Kota Palangka Raya adalah suatu kota di Kalteng yang memiliki pertumbuhan ekonomi yang berkembang sangat bagus dalam beberapa tahun yang telah berlalu. Hal ini menunjukkan adanya potensi pasar yang besar bagi industri kuliner, termasuk kuliner Ayam Bakar Wong Solo yang bertempat di Jalan Dr. Murjani No.438A Panarung, Kec. Pahandut.

Namun, dengan semakin ketatnya persaingan di industri kuliner, diperlukan analisis strategi bisnis yang tepat untuk mempertahankan keberlangsungan bisnis dan memenangkan persaingan di pasar. Oleh karena itu, observasi ini dilaksanakan untuk mengetahui strategi bisnis apa yang sebelumnya telah dipakai oleh kuliner Ayam Bakar Wong Solo ini.

Melalui studi kasus di Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Palangka Raya, penelitian ini akan mengevaluasi strategi bisnis yang telah diterapkan, termasuk strategi pemasaran, operasional, sumber daya manusia, dan keuangan. Selain itu, penelitian ini juga akan mengevaluasi faktor-faktor yang mempengaruhi strategi bisnis Ayam Bakar Wong Solo di Kota Palangka Raya, seperti profil pasar, persaingan, dan peraturan yang berlaku di Kota Palangka Raya.

Harapannya hasil dari observasi ini bisa memberikan rekomendasi strategi bisnis yang lebih baik bagi Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo di Kota Palangka Raya, serta memberikan kontribusi pada pengembangan teori manajemen strategi bisnis di industri kuliner.

Tujuan dari penelitian yang diadakan di usaha Ayam Bakar Wong Solo Palangka Raya ini ialah untuk mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat bagi usaha Ayam Bakar Wong Solo dengan cara analisis SWOT. Dan dari hasil analisis tersebut akan didapatkan mana cara terbaik untuk dipakai dalam pengembangan strategi pemasaran Ayam Bakar Wong Solo.

METODE

Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus dipakai di penelitian ini dengan fokus pada strategi bisnis UMKM Ayam Bakar Wong Solo. Data observasional dikumpulkan melalui kunjungan dan observasi di RM Ayam Bakar Wong Solo serta melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha. Dan, pengamat juga meneliti lokasi sekitar RM Ayam Bakar Wong Solo untuk mengumpulkan data yang dapat diandalkan. Analisis IFE dan EFE dilakukan untuk menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk usaha Ayam Bakar Wong Solo.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Matriks IFE

Tabel 1. Matriks IFE

	FAKTOR INTERNAL	Bobot	Rating	Skor
Strength	Harga menunya <i>worth it</i>	0,11	4	0,44
	Bahan pokoknya gampang di peroleh	0,13	5	0,66
	Daftar menunya berragam	0,12	3	0,38
	Makanannya tidak pake pengawet	0,13	4	0,53
	Fasilitas pendukung yang disediakan seperti meja,kursi,televisi,dan kipas angin	0,04	3	0,13
Weakness	Brand usaha belum banyak dikenal oleh masyarakat	0,11	2	0,22
	Hanya punya 1 cabang saja di Palangkaraya	0,04	1	0,04
	Tempat parkir tidak luas	0,11	3	0,33
	Kondisi ruangan tidak terlalu nyaman	0,04	4	0,19
	Kegiatan promosi jarang dilakukan	0,13	3	0,39
Total		1,00	32	3,34

Dari pengolahan data pada tabel 1, Ayam Bakar Wong Solo menghasilkan skor total nilai 3.34. Dari hasil ini kita dapat simpulkan bahwa usaha ini memberdayakan kekuatan kondisi elemen internal perusahaan.

Tabel 2.Matriks EFE

	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Opportunity	Lokasi tempat usaha cukup strategis	0,10	5	0,54
	Banyak pelanggan yang tertarik dengan menu hidangannya	0,10	5	0,50
	Adanya mitra kerja sama dengan Go-Food & Grab-Food	0,09	3	0,27
	Target pasarnya semua kalangan usia	0,10	4	0,43
	Belum banyak warung makan yang menyediakan pembayaran memakai QR atau Qris	0,09	4	0,38
Threats	Adanya kenaikan harga bahan baku	0,10	2	0,20
	Banyaknya usaha kuliner disekitar usaha Ayam Bakar Wong Solo	0,08	3	0,25
	Produk makanan mudah ditiru	0,09	3	0,27

Bahan pokok ayam dan lele masih tergantung kepada pemasok	0,10	1	0,10
Tidak menyediakan wifi	0,10	2	0,21
	1,00	32	3,20

Berdasarkan hasil olah data pada Tabel 2, hasil skor total nilai yang didapat dari hasil analisis swot adalah 3,20. Hal ini memperlihatkan bahwa Usaha kuliner memanfaatkan sebaik mungkin peluang yang muncul dikarenakan hadirnya ancaman dari faktor eksternal. Dan menyikapi dengan baik peluang yang dimilikinya. Hasil tabel 1 dan 2 didapatkan dari indentifikasi analisis SWOT dan cara untuk mendapatkan skor nilai total adalah mengalikan bobot dengan rating.

TOTAL SCORE IFE

	Kuat 3,0 – 4,0	Sedang 2,0 – 2,99	Lemah 1,0 – 1,99
Tinggi 3,0 - 4,0	I (Grow and Build)	II (Grow and Build)	III (Hold and Maintain)
Sedang 2,0 - 2,99	IV (Grow and Build)	V (Grow and Build)	VI (Harvest or Diverst)
Rendah 1,0 - 1,99	VII (Hold and Maintain)	VIII (Harvest or Diverst)	IX (Harvest or Diverst)

Hasil Analisis Matriks SWOT

Dalam penelitian ini, terdapat dua kelompok elemen yang mempengaruhi pengembangan strategi perusahaan, yaitu elemen dari dalam dan luar. Analisis SWOT dipakai untuk membagi elemen-elemen yang dipertimbangkan menjadi empat kategori, yaitu kekuatan dan kelemahan di sisi internal, serta peluang dan bahaya di sisi eksternal. Setelah melakukan wawancara intensif dengan narasumber, terutama pemilik usaha, ditemukan elemen internal dan eksternal yang mempengaruhi industri Ayam Bakar Wong Solo.

a. Kekuatan (Strengths)

- 1) **Harga setimpal**; harga yang dibandrol tergolong murah sekitar Rp 15.000 –20.000 per hidangan.
- 2) **Penyajian menarik**; produk yang dihidangkan ditata sedemikian rupa sehingga menarik minat pelanggan untuk mencicipinya.
- 3) **Mutu bahan baku**; bahan baku ayam memakai kualitas bagus.

b. Kelemahan (Weakness)

- 1) **Promosi kurang memadai**; promosi terhalang oleh minimnya dana
- 2) **Brand awareness rendah**; produk masih kurang dikenal oleh masyarakat apa lagi masyarakat dominan mengkonsumsi makanan lokal.
- 3) **Kurangnya bauran pemasaran**; distribusi produk masih kurang luas dijalankan.
- 4) **Lama produk bertahan**; kelemahan dari bahan baku produk ini adalah tidak dapat bertahan dengan lama.

c. Peluang (Opportunities)

- 1) **Lokasi usaha cukup strategis**; lokasi usaha berada di depan jalan besar sehingga memudahkan pelanggan dalam menemukannya.
- 2) **Pertumbuhan Penduduk**; Peningkatan pertumbuhan penduduk membuat banyak pelanggan yang akan meramaikan usaha ini.

d. Ancaman (Threats)

- 1) **Kenaikan bahan baku(ayam dan bahan bumbu)**; kenaikan harga bahan baku dapat membuat usaha kuliner menaikkan harga produk.
- 2) **Persaingan usaha**;Dikarenakan menu produk mudah ditiru membuat banyak usaha sejenis yang beredar.
- 3) **Persaingan sehat**; lambat laun akan banyak usaha sejenis yang muncul sehingga mendorong usaha untuk menciptakan inovasi dan menu yang bermacam dan mempunyai karakteristik berbeda dari usaha lainnya

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal

Dari hasil olah data IFE dapat dilihat bahwa usaha Ayam Bakar Wong Solo memperlihatkan hasil yang cukup baik dengan skor total nilai 3,34 .Dapat disimpulkan bahwa usaha ini memanfaatkan aset internal usaha dengan sangat baik.Dan RM Ayam Bakar Wong Solo mampu menanggapi secara efisien faktor internal internal dengan memberdayakan kekuatan yang dimilikinya untuk menangani segala kelemahan yang ada.

Analisis Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Dari hasil olah data yang EFE dilakukan kita menemukan hasil analisis usaha Ayam Bakar Wong Solo ini sebesar 3,20 .Skor total nilai untuk IFE masih lebih tinggi hal ini menunjukkan bahwa usaha Ayam Bakar Wong Solo masih dapat menangani ancaman dan kelemahan dengan peluang yang ada dengan sebaik mungkin .Menunjukkan bahwa hasil variabel internal yang diharapkan lebih baik dari pada efek buruk dari faktor ancaman.

Analisis Matriks SWOT 4 Kuadran

Dilihat dari matriks SWOT, usaha Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo terlihat jelas berada pada kuadran 1. Hal ini menunjukkan situasi yang sangat menguntungkan karena kekuatan yang dimiliki dapat dimanfaatkan dengan baik. Dalam hal ini, strategi alternatif pengembangan yang agresif dapat diterapkan. Oleh karena itu, Rumah Makan Ayam "Wong Solo" memiliki keuntungan untuk menggunakan berbagai strategi agresif, seperti Forward Integration Strategy, Market Penetration, Market Development, dan Product Development. Hal ini memperlihatkan bahwa situasi perusahaan mendukung posisi ini. Selain itu, juga dapat dilakukan analisis SWOT kualitatif untuk menambah pemahaman mengenai situasi perusahaan secara lebih mendalam.

KESIMPULAN

Dalam penelitian ini, dilakukan analisis SWOT pada Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo dengan memakai matriks EFE, IFE, SWOT kualitatif, dan SWOT kuantitatif, dengan tujuan untuk mengetahui

strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil analisis tersebut, ditemukan beberapa jenis strategi yang dapat digunakan, yaitu integrasi ke belakang atau ke depan, perluasan pasar, penciptaan produk, dan penetrasi pasar. Salah satu cara untuk menerapkan strategi ini adalah dengan melakukan forward integration, yaitu dengan membangun sendiri jalur distribusi, mendapatkan kepemilikan jalur distribusi, serta memperoleh kendali sendiri. Selain itu, juga dapat dilakukan upaya market penetration dengan meningkatkan upaya pemasaran melalui media sosial atau platform penjualan online lainnya, market development dengan membuka toko cabang di beberapa wilayah, atau product development dengan meningkatkan variasi produk seperti menciptakan tren baru seperti ayam Wong Solo yang digabung dengan sambal matah atau dibuat seperti ayam geprek.

BIBLIOGRAFI

-
- Hakim, A. N. (2022). Analisis Bangunan Rumah Makan Menggunakan Metode Swot. *Jurnal Teknologi Dan Bisnis*, 4(1), 23–31. <https://doi.org/10.37087/jtb.v4i1.80>
- Kasus, S., Rumah, P., Ayam, M., Mlokorejo, P., Redjeki, S., Cahyono, A. E., & Zaini, A. M. (2023). *Jurnal Pendidikan Ekonomi dan Kewirausahaan Jurnal Pendidikanu Ekonomi dan Kewirausahaan Industri makanan dan minuman merupakan usaha yang sangat menjanjikan karena merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia yang harus dipenuhi . Jumlah penduduk yang te.* 1(1), 36–46. <https://doi.org/10.31537/jpeka.v1i1.955>
- Trisakti, J. E., & Makan, R. (2023). Analisis strategi bisnis rumah makan ayam ojolali. 3(1), 635–646.
- Widowati, I., Riany, D. A., & Andrianto, F. (2022). Analisis swot untuk pengembangan bisnis kuliner (Studi kasus pada UMKM papat sodara food Purwakarta). *Jurnal Teknologika*, 12(1), 1–11.
- Yulfiswandi, Ardiyano, B., Gwyneth, G., & Arifin, S. (2023). Analisis SWOT pada Perusahaan Multinasional Kentucky Fried Chicken (KFC). *JCI Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 2(5), 2001–2008.
-

Copyright holder:

Risda Oktavia Siahaan, Dicky Perwira Ompusungu (2023)

First publication right:

[*ADVANCES in Social Humanities Research*](#)

This article is licensed under:

