



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BISNIS CATERING (STUDI KASUS PADA MBAK YANI CATERING DI BATURETNO WONOGIRI)

Oleh : *Rokhmad Slamet
email : rokhammad19@gmail.com

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing Mbak Yani Catering's business development strategy by analyzing the business environment from internal and external factors, namely strengths, weaknesses, opportunities and threats. From the implementation of the SWOT Diagram, we get a strategic solution that is in quadrant one that supports the development of an aggressive or growth business (Growth Oriented Strategy).

From the qualitative analysis of the SWOT matrix using IFAS and EFAS, it shows that the SO strategy has the highest score, namely 3.58, which means utilizing strength to seize opportunities from Ms. Yani's Catering business. While the value of the strategy = 3.0 which means minimizing the weakness factor by taking advantage of opportunities, then the S-T Strategy strategy with a value of 3.47 which means using the strength factor to overcome existing threat factors and the W-T Strategy with a value of 2.59 which means minimizing the weakness factor and avoid existing threat factors.

Keywords: Catering Business Development Strategy, SWOT.

PENDAHULUAN

Baturetno merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Wonogiri yang terdiri 25 kecamatan. Kecamatan Baturetno terdiri 13 desa yakni : (1) Balepanjang (2) Baturetno (30 Belikurip (4) Boto (5) Gambiranom (6) Glesungrejo (7) Kedungombo (8) Saradan (9) Sendangrejo (10) Setrorejo (11) Talunombo (12) Temon (13) Watuagung, dengan jumlah penduduk di kecamatan Baturetno sebanyak 17.889,00 (BPS Kabupaten Wonogiri, 2022).

Kabupaten Wonogiri memiliki potensi ekonomi yang sudah mulai membaik. Perekonomian Wonogiri pada tahun 2022 tercatat mengalami pertumbuhan positif, yaitu sebesar 5,63 persen, lebih tinggi dibandingkan capaian pada tahun 2021 yang tumbuh 3,35 persen. Sedangkan dilihat dari Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) yang merupakan salah satu indikator penting untuk mengetahui kondisi ekonomi di suatu daerah dalam suatu periode tertentu, baik atas dasar harga berlaku maupun atas dasar harga konstan. Dilihat dari sektor lapangan usaha Penyediaan Akomodasi dan Makanan Minuman tahun 2020 sebesar 696,70 tahun 2022 sebesar 732,19

dan tahun 2023 854,24 dalam miliar rupiah (BPS Kabupaten Wonogiri, Februari 2023).

Hal tersebut menunjukkan bahwa berbagai peluang usaha bisnis jasa boga di wilayah Baturetno juga mulai ada peningkatan perubahan yang lebih baik, termasuk salah satu usaha bisnis bidang jasa boga yang berupa pembuatan roti, snack dan catering, setelah adanya Covid-19. Bisnis jasa boga merupakan salah satu jenis bisnis rumahan yang memiliki daya tarik cukup banyak. Artinya bisnis makanan atau kuliner akan selalu dicari dan selalu dibutuhkan oleh masyarakat. Inilah yang salah satu latar belakang banyaknya orang yang mencoba memanfaatkan peluang usaha catering rumahan.

Kemunculan bisnis catering rumahan ini membuat persaingan usaha catering menjadi semakin ketat yang menuntut pelaku usaha bisnis catering untuk semakin kreatif menggali ide-ide pemasaran atau strategi pengembangan usaha cateringnya untuk tetap dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin kompetitif dan berbagai hambatan yang dialami baik secara internal maupun secara eksternal.

* Dosen Sekolah Tinggi Manajemen IMMI

Usaha bisnis jasa boga catering makanan ini dapat dijadikan sebagai penyaluran hobi untuk hobi masak sekaligus bisa mendatangkan keuntungan. Dengan menggunakan modal minim, nilai keuntungan yang diperoleh cukup menjanjikan. Disamping itu usaha jasa boga catering juga memiliki unsur risiko lebih minim dibandingkan dengan jenis usaha rumah makan atau restoran yang tentunya belum tentu ramai banyaknya pelanggan, karena bisnis jasa boga catering dibuat sesuai pesanan.

Penelitian ini akan menganalisis strategi pengembangan usaha melalui SWOT analisis terhadap bisnis catering Mbak Yani di Baturetno Wonogiri. Tepatnya Desa Batu Tengah No.10 RT.01 RW.011 Batu Retno Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri.

Berdasarkan uraian di atas dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut: Bagaimana mengidentifikasi berbagai faktor internal yang berupa kekuatan (*Strength*) dan kelemahan (*Weaknesses*) dan faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh lingkungan bisnis Catering Mbak Yani di Kecamatan Baturetno Kabupaten Wonogiri, dalam mencari solusi strategi pengembangan usaha yang dijalankan.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan pengembangan usaha dan dapat menyusun perencanaan pengembangan usaha yang lebih baik dimasa yang akan datang khususnya bidang jasa boga usaha bisnis catering.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian menggunakan penelitian kualitatif yaitu suatu proses penelitian untuk memahami fenomena-fenomena manusia atau sosial dengan menciptakan gambaran yang menyeluruh dan kompleks yang dapat disajikan dengan kata-kata, melaporkan pandangan terinci yang diperoleh dari sumber informan, serta dilakukan dalam latar setting yang alamiah (Walidin & Tabrani. 2015). Penelitian kualitatif memiliki sifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis pendekatan induktif, sehingga proses dan makna berdasarkan perspektif subyek lebih ditonjolkan dalam penelitian kualitatif ini (Fadil, 2020). Sedaangkan Sugiono (2010), metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian dengan landasan filsafat postpositivisme, dan digunakan pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci.

Penelitian ini dilakukan di Mbak Yani Catering yang berada di Desa Batu Tengah No.10 RT.01 RW.011 Batu Retno Kecamatan Baturetno

Kabupaten Wonogiri. Waktu penelitian selama 3 bulan untuk mendapatkan informasi dan data primer, data sekunder dimulai awal Maret 2023.

Analisis menggunakan SWOT analisis yang terdiri dari *strengths* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman), dengan analisis kuantitatif dan dengan matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan matrik EFAS (*Eksternal Factor Analysis Strategy*) untuk mengetahui posisi perusahaan dalam posisi kuat, lemah, berpotensi atau terancam serta solusi strateginya yang akan dijalankan.

LANDASAN TEORI

Pengertian Strategi Pengembangan Usaha.

Secara umum strategi berasal dari Yunani *Strategos* dengan akar kata *stratos* dan *ag*, *stratos* berarti “militer” dan *ag* berarti “memimpin” maka dalam hal ini dapat diartikan kepemimpinan militer. Hal ini jelas menunjukkan bagaimana seorang pimpinan militer membuat rencana untuk dapat memenangkan dalam pertempuran atau perang, disinilah awal definisi strategi yang dikenalkan oleh seorang Panglima Jenderal militer China yang lahir sekitar tahun 551 SM dan wafat 479 SM. Dikenal juga sebagai seorang jenderal yang jenius dan seorang filsuf, Sun Tzu banyak dikenal lewat bukunya *The Art Of War*, yang menjadi sebuah rujukan buku strategi militer.

Menurut David dan Wheelen (2003), Strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Tentunya strategi merupakan hal yang penting untuk dapat menjaga kelangsungan hidup kegiatan operasional dalam bisnis supaya tujuan dapat tercapai secara efisien dan efektif. Pendapat lain Tedjo Tripomo (2005) mendefinisikan strategi adalah kerangka atau rencana yang mengintegrasikan tujuan-tujuan (*goals*) kebijakan (*policies*), dan tindakan-tindakan/ program (*programs*) organisasi. Strategi dalam kegiatan bisnis usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh organisasi atau perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek atau jangka panjang.

Usaha bisnis adalah suatu kegiatan bisnis yang didalamnya mencakup kegiatan produksi, dan distribusi dengan menggunakan tenaga, pikiran dan badan untuk mencapai suatu tujuan. Pengembangan usaha adalah suatu cara atau proses memperbaiki pekerjaan yang sekarang maupun yang akan datang dengan meningkatkan perluasan usaha serta kualitas

dan kuantitas produksi dari pada kegiatan bisnis dengan menggerakkan pikiran, tenaga dan kemampuan untuk mencapai suatu tujuan tertentu.

Pengembangan usaha perlu dilakukan oleh pelaku bisnis adalah untuk meningkatkan stabilitas bisnis yang sedang dijalankan. Pengembangan usaha dapat dilakukan dengan cara menambah jumlah karyawan dan lokasi usaha. Begitu pula saat kegiatan bisnis mendapat order dalam jumlah besar diperlukan pengembangan usaha satau memperluas usahanya. Pengertian pengembangan usaha Menurut Arif Suharson (2021:59) pengembangan usaha adalah tugas serta proses dalam menyiapkan analisis mengenai peluang pertumbuhan yang berpotensi pada dukungan dan pemantauan pelaksanaan berdasarkan pertumbuhan usaha tetapi tidak pada keputusan mengenai strategi dan implementasi. Maka pengembangan merupakan upaya yang dilakukan oleh pemilik bisnis guna meningkatkan profitabilitas bisnisnya atau kemampuan bisnis untuk dapat menghasilkan keuntungan lebih dengan menggunakan semua modal yang dimiliki oleh bisnis tersebut. Di tengah persaingan bisnis yang kian ketat ini, sangat dibutuhkan pengembangan usaha oleh setiap pelaku bisnis agar mampu dan tetap bertahan. Dengan demikian tepatlah kalau pengembangan usaha itu menjadi tanggung jawab dari setiap pengusaha atau para pelaku bisnis.

Disisi lain pengembangan usaha juga dapat dilakukan oleh pihak-pihak yang terkait, hal ini sesuai dengan pendapat Mulyadi Nitisusantoro (2010:271), pengembangan usaha adalah upaya yang dilakukan oleh pemerintah-pemerintah daerah, masyarakat, dan stakeholder lainnya untuk memberdayakan suatu usaha melalui pemberian fasilitas, bimbingan pendampingan dan bantuan perkuatan untuk menumbuhkan dan meningkatkan kemampuan dan daya saing sebuah usaha.

Dilihat dari cara pengembangan usaha dibagi menjadi tiga jenis (Humaizar 2010) , yaitu: (1). Perluasan ke hulu atau ke hilir. Arah pengembangan usaha disesuaikan dengan posisi usaha anda saat ini, jika usaha tersebut berada di hilir, maka pengembangannya kearah hulu. Kelebihan: pengembangan pada posisi ini lebih muda, karena telah mengetahui pasar, sumber material, dan teknologi. Kekurangan: jika terjadi permintaan produk pada bisnis ini melemah, maka tingkat penjualan akan menurun. (2). Diversifikasi usaha. Diversifikasi usaha adalah mengembangkan usaha ke berbagai jenis usaha. Kelebihan: jika salah satu jenis usaha mengalami penurunan permintaan pasar (rugi), maka usaha yang

lain masih dapat menutupi kerugiannya. Kekurangan: pengembangan cara ini cukup sulit dilakukan karena harus mempelajari dari awal baik pasar, sumber material, ataupun teknologinya dan sebagainya. (3). Menjual bisnis (*franchise*). Arti dari menjual bisnis disini adalah menjual hak patennya. Ini dilakukan ketika usaha tersebut sudah memiliki hak paten atas produk atau jasa dan konsep pemasarannya.

Strategi pengembangan usaha dapat diartikan penetapan tujuan, kebijakan, rencana, dan aktivitas usaha yang dilakukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang di pasar dan mempertahankan bisnis yang dimiliki. Strategi pengembangan usaha merupakan bagian dari strategi bisnis dan tidak dapat dipisahkan dari model bisnis yang dimiliki. Untuk menumbuhkan usaha secara berkelanjutan, perusahaan harus terus mengevaluasi strategi usahanya. Analisis strategi usaha merupakan langkah penting dalam merancang model usaha yang layak, sehingga memiliki dampak yang dapat bertahan lama pada kehidupan bisnis yang dijalani.

Beberapa strategi yang biasa digunakan dalam pengembangan usaha (Hendro 2011), yaitu sebagai berikut: (1). Mengembangkan pasar dari sisi produknya. Mengembangkan pasar dari sisi produknya adalah langkah yang paling memungkinkan untuk dilakukan pertama kali karena produk utamanya telah diperkenalkan dan sudah tumbuh, sehingga masalah profitabilitas (kemampuan mendapatkan laba) serta popularitas dan kualitas dapat diterima di pasar. Contohnya adalah: (a) Memperbesar variasi produk, misalnya: melalui kemasan botol, sachet, gelas, dan lain-lain. (b) Melalui kategori produk, misalnya: kategori untuk dewasa, kategori untuk remaja, kategori untuk ibu-ibu, kategori untuk anak-anak, kategori untuk usia diatas 50 tahun, dan lain-lain. Masing-masing kategori produk bisa dibedakan secara dosis, ukuran atau kadarnya, dan hal-hal lain yang disesuaikan dengan kepentingan pemakainya. (c) Berdasarkan lini produk, misalnya: untuk produk dengan bahan herbal, untuk produk tanpa bahan pengawet, untuk produk dengan yang mengandung DHA atau Omega 3, dan lain-lain. (d) Berdasarkan fungsinya, misalnya: produk untuk rambut kering, produk untuk rambut berminyak, produk untuk rambut normal, dan lain-lain. (e) Menentukan produk baru dengan pasar yang baru. Dengan pengembangan produk, maka diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan bervariasi. (2). Mengembangkan pasar dengan strategi integrasi (penyatuan), yaitu dengan : (a) Integrasi vertikal (hulu ke hilir dari *flow industry*).

Penyatuan integrasi vertikal dengan cara membeli perusahaan kedalam (pemasok, konsultan, produsen, dan lain-lain) atau membeli perusahaan keluar arah konsumen (distributor, *wholeseller*, agen, outlet, dan lain-lain). (b) Integrasi horizontal (antar produk, antar kategori). Penyatuan integrasi perusahaan-perusahaan yang produknya tidak sama tetapi menunjang kesuksesan bisnisnya. (3). Mengembangkan pasar dengan sinergisme. Melakukan pengembangan pasar dengan cara mengadakan perjanjian kerja sama antara dua perusahaan yang berbeda pasar dengan tujuan swap market atau tukar pasar dan memperkuat satu sama lainnya karena keduanya mempunyai keistimewaan. Perusahaan yang satu ingin memasarkan produknya ke pasar dan perusahaan yang lainnya ingin menambah calon pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), yang dilanjutkan dalam suatu matrik IFAS (*Internal Factor Analysis Strategy*) dan EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategic*) sehingga dapat diketahui posisi Mbak Yani Catering pada posisi kuat, lemah, mempunyai peluang atau malah terancam dan mendapatkan solusi strategi yang disusun dengan matrik SWOT.

Matrik SWOT IFAS ini disusun untuk dapat merumuskan faktor-faktor pada strategi internal yang dimiliki Mbak Yani Catering dalam rangka menentukan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh Mbak Yani Catering.

Di bawah ini perhitungan analisis indikator dari IFAS dari indikator kekuatan dan kelemahan yang ditunjukkan dari bobot, rating dan score untuk masing-masing indikator pada Tabel 1 dan Tabel 2.

Tabel 1.

Matrik *Internal Strategy Factor Summary* (IFAS)
Kekuatan (*Strengths*)

No.	Indikator Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Score
1.	Sarana dan prasarana pengolahan produksi	0,06	4	0,24
2.	Kebersihan peralatan dan tempat produksi	0,08	4	0,32
3.	Kecepatan karyawan dalam melayani	0,06	3	0,18
4.	Sistem komunikasi atasan dan bawahan	0,06	3	0,18
5.	Sinergitas karyawan dapat dipat dipercaya	0,05	3	0,15
6.	Terjaminnya bahan baku <i>fress</i> selalu baru	0,08	4	0,32
7.	SDM sudah trampil terlatih	0,06	3	0,18
8.	Mutu produk halal yang bercitarasa	0,07	3	0,28

No.	Indikator Internal Kekuatan	Bobot	Rating	Score
9.	Dukungan kendaraan operasional	0,04	3	0,12
10.	Mode peralatan sajian	0,04	3	0,12
	Jumlah tertimbang kekuatan (<i>strengths</i>)	0,60		2,09

Sumber : data yang telah diolah

Tabel 2.

Matrik *Internal Strategy Factor Summary* (IFAS)
Kelemahan (*Weaknesses*)

No	Indikator Internal tentang Kelemahan	Bobot	Rating	Score
1.	Minimnya faktor promosi Mbak Yani Catering	0,06	3	0,18
2.	Belum memiliki Leaflet dan brosur untuk media promosi	0,05	3	0,15
3.	Keterbatasan promosi medsos masih konservatif	0,03	2	0,06
4.	Kegiatan usaha masih daerah sekitar	0,04	4	0,16
5.	Banyaknya kompetitor usaha bidang makanan	0,03	3	0,09
6.	Produknya tidak tahan lama	0,06	4	0,24
7.	Bahan baku yang labil dan semakin mahal	0,04	3	0,12
8.	Masih sedikitnya sebagai pelanggan tetap	0,03	3	0,09
9.	Perubahan selera konsumen	0,06	2	0,12
	Jumlah Tertimbang Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	0,40		1,21
	Jumlah Total Faktor Internal (IFAS)	1,00		3,30

Sumber : data yang telah diolah

Dari faktor internal ini dapat mempengaruhi terbentuknya kekuatan dan kelemahan (*strength and weaknesses*) dimana faktor ini berkaitan dengan kondisi yang terjadi dalam Mbak Yani Catering, dimana hal ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua manajemen fungsional yang tercantum dalam Tabel 1 dan Tabel 2.

Hasil analisis Tabel 1 dan Tabel 2, dapat diketahui sebagai sumbu X guna menentukan posisi Mbak Yani Catering ada pada posisi lemah atau kuat. Hal ini dapat dilihat :

$\text{Sumbu X} = (\text{jumlah bobot} \times \text{rating kekuatan}) - (\text{jumlah bobot} \times \text{rating kelemahan})$

$$\text{Sumbu X} = 2,09 - 1,21 = 0,88$$

Dari perhitungan kekuatan dibandingkan dengan kelemahan menunjukkan Mbak Yani Catering ada pada posisi kuat.

Di bawah ini perhitungan analisis indikator dari EFAS (*Eksternal Factors Analysis Strategic*) dari indikator peluang dan ancaman yang ditunjukkan dari bobot, rating dan score untuk masing-masing indikator.

Tabel 3.
Matrik *Eksternal Factors Analysis Strategic*
tentang Peluang (*Opportunities*)

No.	Indikator Eksternal tentang Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Score
1.	Inovasi dan kreatifitas Mbak Yani Catering memiliki peluang untuk jangka panjang	0,06	4	0,24
2.	Pertumbuhan ekonomi di Baturetno-Wonogiri yang mulai baik mendukung usaha catering	0,05	2	0,10
3.	Harga varian menu fleksibel dari berbagai menu catering yang dapat disesuaikan	0,07	4	0,28
4.	Dilakukan upaya pengembangan promosi melalui sosial media.	0,03	3	0,09
5.	Akses lokasi strategis di kota kecamatan mudah dijangkau	0,04	4	0,16
6.	Harga terjangkau dengan cita rasa memuaskan	0,05	4	0,20
7.	Karyawan juru masak sudah trampil dan terlatih	0,08	3	0,24
8.	Sudah memiliki pelanggan tetap tingkat lokal	0,04	3	0,12
9.	Peningkatan image prestis dan perubahan selera masyarakat yang punya hajad dengan catering	0,06	4	0,24
10.	Peningkatan daya beli masyarakat terhadap catering	0,04	3	0,12
	Jumlah Tertimbang Peluang (<i>Opportunities</i>)	0,52		1,79

Sumber : data yang telah diolah

Tabel 4.
Matrik *Eksternal Factors Analysis Strategic*
tentang Acaman (*Threats*).

No	Indikator Eksternal tentang Peluang (<i>Threats</i>)	Bobot	Range	Score
1.	Munculnya pesaing baru usaha catering dilingkungan Baturetno-Wonogiri	0,06	3	0,18
2.	Kemungkinan pelanggan pindah ke tempat lain	0,05	2	0,10
3.	Kenaikan bahan bakar LPG	0,04	2	0,08
4.	Harga bahan baku tidak stabil mengganggu penetapan harga jual.	0,06	4	0,24
5.	Kelangkaan bahan baku di pasar induk	0,03	3	0,09
6.	Tingkat inflasi yang berdampak pada bahan baku dan harga jual.	0,03	2	0,06
7.	Persaingan yang ketat dengan kompetitor lain	0,05	3	0,15
8.	Banyak kompetitor catering lain yang meniru varian menu makanan	0,07	3	0,21
9.	Kualitas produksi harus terus baru dengan citarasa yang dapat diterima konsumen	0,05	3	0,15
10.	Update peralatan masak dengan terbaru	0,04	3	0,12
	Jumlah Tertimbang Acaman (<i>Threats</i>)	0,48		1,38
	Jumlah Total Faktor Eksternal (EFAS)	1,00		3,17

Sumber : data yang telah diolah

Faktor eksternal ini dapat mempengaruhi timbulnya peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) pada Mbak Yani Catering. Faktor eksternal pada Mbak Yani Catering ini meliputi semua aspek yang ada diluar Mbak Yani Catering yang dapat berpengaruh pada kebijakan keputusan usahanya. Faktor ini lingkungan eksternal yang terlihat pada Tabel 3 dan Tabel 4.

Matrik eksternal ini disusun untuk dapat merumuskan kebijakan faktor-faktor strategis eksternal usaha Mbak Yani Catering, yaitu dengan melihat kemungkinan yang terjadi dari peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Mbak Yani Catering.

Hasil analisis Tabel 3 dan Tabel 4, dapat diketahui sebagai sumbu Y untuk menentukan posisi Mbak Yani Catering ada pada posisi berpeluang atau terancam. Hal ini dapat dilihat :

Sumbu Y = (jumlah bobot x rating peluang) – (jumlah bobot x rating ancaman)

$$\text{Sumbu Y} = 1,79 - 1,38 = 0,41$$

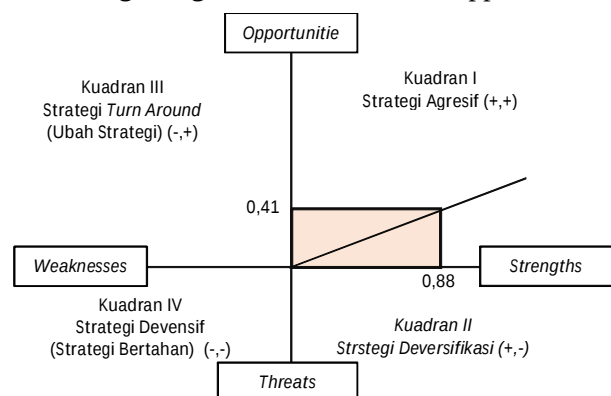
Dari perhitungan peluang dibandingkan dengan ancaman menunjukkan Mbak Yani Catering ada pada posisi berpeluang untuk dapat lanjut mengembangkan usahanya.

Langkah selanjutnya dapat digambarkan dalam bentuk Diagram SWOT yang terdiri dari empat kudran sebagai berikut:

Dari hasil perhitungan faktor internal dibandingkan dengan faktor eksternal (X : Y) = (0,88 : 0,41) atau berada pada kuadran I atau (+,+).

Gambar. 1.

Strategi Diagram Analisis SWOT. *Opportunities*



Dari analisis Diagram SWOT posisi Mbak Yani Catering ada pada Kuadran I, yang artinya bahwa situasi ini sangat menguntungkan yang ditunjukkan dengan memiliki peluang dan kekuatan, sehingga usaha Mbak Yani Catering dapat memanfaatkan peluang yang ada. Solusi strategi yang diterapkan Mbak Yani Catering adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

Selanjutnya dapat dilakukan Analisis Matrik SWOT untuk mendapatkan gambaran bagaimana kekuatan kelemahan serta peluang dan ancaman dari usaha Mbak Yani Catering dari lingkungan usaha yang ada dengan jalan menggunakan faktor kekuatan untuk memperbaiki kelemahan yang ada, kemudian dapat memanfaatkan peluang-peluang bisnis yang ada dan mengatasi ancaman yang ada. Sehingga dari Analisis Matrik SWOT ini didapat alternatif strategi SO, Strategi ST, strategi WO dan strategi WT yang digambarkan pada Tabel 5 sebagai berikut:

Tabel 5. Strategi Matrik SWOT Mbak Yani Catering.

	Kekuatan (S) S1. Sarana dan prasarana pengolahan produksi S2. Kebersihan peralatan dan tempat produksi S3. Kecepatan karyawan dalam melayani S4. Sistem komunikasi atasan dan bawahan S5. Sinergitas karyawan dapat dipat dipercaya S6. Terjaminnya bahan baku fress selalu baru S7. SDM sudah trampil terlatih S8. Mutu produk halal yang bercitarasa S9. Dukungan kendaraan operasional Mode peralatansajian	Kelemahan (W) W1.Minimnya faktor promosi Mbak Yani Catering W2.Belum memiliki Leaflet dan brosur untuk media promosi W3.Keterbatasan promosi medsos masih konservatif W4.Kegiatan usaha masih daerah sekitar W5.Banyaknya kompetitor usaha bidang makanan W6.Produknya tidak tahan lama W7.Bahan baku yang labil dan semakin mahal W8.Masih sedikitnya sebagai pelanggan tetap W9.Perubahan selera konsumen
Peluang (O) O1. Inovasi dan kreatifitas Mbak Yani Catering memiliki peluang untuk jangka panjang O2. Pertumbuhan ekonomi di Baturetno-Wonogiri yang mulai baik mendukung usaha catering O3. Harga varian menu fleksibel dari berbagai menu catering yang dapat disesuaikan O4. Dilakukan upaya pengembangan promosoi melalui sosial media. O5. Akses lokasi strategis di kota kecamatan mudah dijangkau O6. Harga terjangkau dengan cita rasa memuaskan O7. Kaaryawan juru masak sudah trampil dan terlatih O8. Sudah memiliki pelanggan tetap tingkat lokal O9. Peningkatan image prestis dan perubahan selera masyarakat yang punya hajat dengan catering O10. Peningkatan daya beli masyarakat terhadap catering	Strategi SO 1.Mempertahankan cira rasa (S8, S6, O1, O7) 2.Memperluas pasar penjualan (S1, S2, S9, O3, O4, O6, O10) 3.Mempertahankan pengelolaan usaha(S8, S3, S7, O1, O4, O6) 4.Memberikan potongan harga pada pembeli (O3, O6, O8, O9, S3, S8) 5.Menawarkan menu unggulan (S6, O1, O3) 6.Melakukan inovasi produk (S8, O1, O7)	Strategi WO 1. Meningkatkan luas pasar (W1, W2, W8, O1, O3, O6, O10) 2. Mulai menggunakan media promosi medsos (W1, W2, W3, O4) 3. Menhadapi persaingan yang ada (W5, W8, O4)
Ancaman (T) T1. Munculnya pesaing baru usaha catering dilingkungan Baturetno-Wonoriri T2. Kemungkinan pelanggan pindah ke tempat lain T3. Kenaikan bahan bakar LPG T4. Harga bahan baku tidak stabil mengganggu penetapan harga jual. K5. Kelangkaan bahan baku di pasar Induk T6. Tingkat inflasi yang berdampak pada bahan baku dan harga jual. T7. Persaingan yang ketat dengan kompetitor lain T8. Banyak kompetitor catering lain yang meniru varian menu makanan T9. Kualitas produksi harus terus baru dengan citarasa yang dapat diterima konsumen T10.Update peralatan masak dengan terbarukan	Strategi ST 1.Meningkatkan pelayanan kepada pembeli (S3, S5, T7, T8). 2.Melakukan pemantauan terhadap kenaikan bahan baku, LPG (S6, T3, T4, T6). 3.Mengantisipasi pesaing tidak meniru produk barunya (S8, T7, T8) 4.Mengikuti selera dan keinginan konsumen (S2, S8, T9, T10)	Strategi WT 1. Bekerja sama dengan suplayer bahan baku menghadapi pesanan besar (W6, W7, T4, T5) 2. Melakukan kegiatan promosi yang inovatif (W1, W2, W3, W4, T7, T8) 3. Menjaga kualitas produk (W6, T9) 4. Menjaga kestabilan harga jual produk (W5, W7, T4, T5, T6)

Analisis kualitatif Matik SWOT dapat dilakukan dengan menjumlahkan setian score pada setiap strategi yaitu strategi SO, Strategi WO, Strategi ST dan Strategi WT. Hasil perhitungan Strategi SO : Jumlah score *Strength* (S) + jumlah score *Oportunities* (O) = 2,09 + 1,79 = 3,58. Hasil perhitungan Strategi WO : jumlah score *Weakness* (W) + jumlah score *Oportunities* (O) = 1,21 + 2,09 = 3,0. Hasil perhitungan strategi ST : jumlah score *Strength* (S) + score *Threat* (T) = 2,09 + 1,38 = 3,47. Hasil perhitungan strategi WT : jumlah score *Weakness* (W) + score *Threat* (T) = 1,21 + 1,38 = 2,59

Tabel 6.

Hasil Analisis Kulitatif Perumusan Strategi dengan Matrik SWOT

IFAS-EFAS	Kekuatan (<i>Strength</i>)	Kelemahan (<i>Weakness</i>)
Peluang (<i>Oppurtunities</i>)	Strategi S-O : menggunakan faktor kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada = 3,58	Strategi W-O : meminimaiskan faktor kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada = 3,0
Ancaman (<i>Threats</i>)	Strategi S-T : Menggunakan faktor kekuatan untuk mengatasi faktor ancaman yang ada = 3,47	Strategi W-T : meminimaiskan faktor kelemahan dan menghindari faktor ancaman yang ada = 2,59

KESIMPULAN

1. Strategi pengembangan bisnis usaha Mbak Yani Catering adalah ditunjukkan dengan Diagram SWOT yang berada pada kuadra I (strategi agresif), dimana Mbak Yani Catering terus berusaha melakukan pengembangan usaha dengan agresif terus menerus untuk melayani pesanan. Strategi yang diterapkan Mbak Yani Catering adalah strategi yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan terus melakukan perluasan pasar untuk meraih kesuksesan Mbak Yani Catering.
2. Dari analisis IFAS dan EFAS dengan Matrik SWOT dari Mbak Yani Catering terdapat solusi strategi yang dapat dimunculkan yaitu:
 - a. Melakukan inovatif produk dan bauran promosi untuk meningkatkan jumlah pelanggan.
 - b. Mbak Yani Catering senantiasa menjaga hubungan baik dengan pelanggan dan mempertahankan cita rasa yang sudah dimiliki.
 - c. Mak Yani Catering memaksimalkan teknologi promosi dalam mengembangkan usahanya.

Dari hasil analisis dan kesimpulan dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Diupayakan dapat memaksimalkan SDM yang ada dengan menambah karyawan yang menangani informasi dan teknologi (IT) untuk memperluas pemasaran dan promosi yang dilakukan dengan lebih baik.
2. Memperluas jaringan dengan bekerja sama dengan pihak pihak terkait

Daftar Pustaka:

- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri (2020). *Jumlah Penduduk Hasil SP 2020*, wonogiri.bps.go.id
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Wonogiri (Februari 2023). *Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Wonogiri Tahun 2022*. <https://wonogirikab.bps.go.id/pressrelease/2023/02/28/88/pertumbuhan-ekonomi-kabupaten-wonogiri-tahun-2022.html>
- Walidin, W., Saifullah, & Tabrani. (2015). *Metodologi penelitian kualitatif & grounded theory*. FTK Ar-Raniry Press.
- Sugiono, (2010). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- J.David Hunger & Thomas L. Wheelen (2003). *Manajemen Strategis*, Terjemahan. Julianto Agung, Yogyakarta: ANDI, hlm.4.
- Tripomo, Tedjo (2005). *Manajemen Strategi*, Jakarta: Rekayasa Sains.
- Arif Suharson, (2021). *Produk Kreatif dan Kewirausahaan Kriya Kreatif Keramik*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Mulyadi Nitisusantro, (2010). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Bandung: Alfabeta.
- Humaizar. (2010). *Manajemen Peluang Usaha*. Bekasi: Dian Anugerah Perkasa.
- Hendro. (2011). *Dasar-dasar Kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga.
