



LAMPIRAN 1
PENELITIAN TERDAHULU

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RESTORAN MENGGUNAKAN
ANALISIS SWOT DAN QSPM (QUANTITATIF STRATEGIC PLANNING)
DI RESTORAN LA PIZZA MAKASSAR**

Adrianus Aprilius¹⁾, Maat Pono²⁾, Abd. Razak Munir³⁾

¹⁾Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Musamus, Merauke
email: aprilius@unmus.ac.id

²⁾Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar
email: maatpono@yahoo.com

³⁾Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Hasanuddin, Makassar
email: arazak@feunhas.ac.id

ABSTRAK

Strategi penting dalam pelaku bisnis karena merupakan bagian dari kegiatan yang dirancang dalam menjalankan aktivitas kegiatan bisnis. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan restoran. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil analisis faktor internal dan faktor eksternal yang dilakukan pada Restoran La Pizza diperoleh beberapa hal yang paling mempengaruhi usaha restoran. Dari faktor internal, kekuatan utama yang dimiliki restoran adalah cita rasa dan kualitas yang baik khas italian pizza sedangkan kelemahan utama dari restoran adalah harga yang relative mahal. Untuk faktor eksternal yang menjadi peluang utama bagi restoran adalah meningkatnya pendapatan dan daya beli masyarakat serta ancaman terbesar bagi restoran tingkat persaingan antar industri restoran tinggi. Strategi yang tepat digunakan pada posisi ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan produk). Hasil analisis matriks SWOT didapatkan lima alternative strategi, yaitu : (1) Pengembangan produk pizza dengan cita rasa local, (2) Membuat menu makanan dan minuman yang bervariasi, (3) Penetrasi Pasar dengan promosi menggunakan social media, (4) Membentuk Tenaga Pemasaran dan membuat sertifikat halal dari MUI dan BPOM, (5) Memberikan diskon dan potongan harga yang menarik. Berdasarkan analisis QSPM, alternative strategi yang tepat dan dapat dilakukan oleh pihak Restoran La Pizza secara berurutan adalah (1) Membuat menu makanan dan minuman yang bervariasi (STAS : 9,37) , (2) Pengembangan produk pizza dengan cita rasa local (STAS : 7,94), (3) membentuk tenaga pemasaran dan membuat sertifikat halal dari MUI dan BPOM (STAS : 5,16), (4) penetrasi pasar dengan promosi menggunakan social media (STAS : 5,10) (5) memberikan diskon dan potongan harga yang menarik (STAS : 4,92).

Kata kunci: Strategi pengembangan, SWOT, dan QSPM

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME
PENJUALAN (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian)**

Makmur¹, Saprijal²

^{1,2} Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pemasaran yang digunakan oleh S-Mart Swalayan dalam meningkatkan volume penjualan. Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, sedangkan teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif, mengacu pada konsep 4P *Marketing Mix* (*Produk, Price, Promotion, Place*) selanjutnya digunakan analisis SWOT yaitu dengan mengamati kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman, kemudian dibuat diagram Cartesius untuk menentukan posisi penjualan perusahaan. Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa swalayan S-mart memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu : Strategi Produk : strategi yang digunakan dengan Melengkapi segala jenis macam produk. Strategi Harga : Memberikan harga yang murah Dengan memperkecil tingkat keuntungan suatu barang. Strategi Ditribusi (Promosi) : Membuat media informasi tentang produk promo-promo undian berhadiah seperti spanduk, baliho, melalui radio dll. Strategi Tempat : Memberikan pelayanan yang baik seperti penyusunan yang rapi pada rak barang, memperindah bentuk bangunan. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal beserta diagram cartesius yang dilakukan di perusahaan swalayan S-mart maka dapat diperoleh bahwa swalayan S-mart pasir pengaraian saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Masalah

Pembangunan ekonomi di Indonesia merupakan salah satu bagian penting dari pembangunan nasional dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Perkembangan zaman dan teknologi menuntut kehidupan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan situasi dan kondisi yang ada. Suatu perusahaan yang tidak mampu menyesuaikan diri dengan lingkungannya cepat atau lambat akan tersisih dari lingkungan bisnis, sehingga perlu dipikirkan suatu strategi yang baik agar terjadi kontinuitas

perusahaan dan membantu dalam pencapaian tujuan yang telah ditetapkan secara cepat. Dengan demikian semakin banyaknya perusahaan yang tumbuh di Indonesia, menyebabkan persaingan yang pada awalnya telah ada menjadi semakin ketat. Untuk dapat bertahan dan berkembang pada kondisi yang demikian itu perlu perencanaan yang matang dan tidak hanya rencana jangka panjang tetapi yaitu dititik beratkan pada kelangsungan hidup perusahaan itu sendiri.

Pentingnya pemasaran menyebabkan perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk berhasil yaitu dengan cara melakukan berbagai macam

ANALISA PENGEMBANGAN USAHA PADA UD.BUDI VENEER (STUDI KASUS PADA ASPEK PEMASARAN)

Nathasia Sally D. dan Ratih Indriyani

Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra
Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: shasyachan93@gmail.com ; ranytaa@petra.ac.id

Abstrak—Analisa terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal pada suatu usaha berguna untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Sehingga dapat diketahui hal-hal yang mempengaruhi dalam pengembangan suatu usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa lingkungan internal dan eksternal yang mempengaruhi UD.Budi Veneer. Sehingga dapat disusun strategi alternatif melalui alat SWOT yaitu matrix SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kualitatif studi kasus. Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, studi pustaka, pengamatan atau observasi. Penentuan narasumber menggunakan teknik *purposive sampling*. Keabsahan data diuji dengan triangulasi sumber.

Dari hasil Penelitian, UD.Budi Veneer memiliki beberapa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang saling berkaitan. Peneliti mencoba membuat strategi yang sesuai dengan matrix SWOT untuk pengembangan usaha pada aspek pemasaran yaitu strategi SO dengan melakukan perluasan pasar dengan melakukan pengenalan produk terlebih dahulu ke wilayah yang dituju yaitu wilayah Jawa Barat karena berdasarkan BPS provinsi Jawa Barat 2013, industri furniture di wilayah Jawa Barat mengalami peningkatan. Sehingga ada peluang untuk melakukan perluasan pasar ke daerah tersebut

Kata Kunci- Analisa lingkungan internal, analisa lingkungan eksternal, matrix SWOT, pengembangan usaha.

mengalami peningkatan.

Pertumbuhan jumlah UKM yang meningkat ini berdampak pada ekonomi di Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, pada tahun lalu usaha kecil-menengah memberikan kontribusi dalam PDB sebesar 57,9 persen (kemenperin.go.id n.d.)

Menurut Fred R. David (2011) Strategi merupakan sarana yang dapat digunakan secara bersama-sama untuk tujuan dalam jangka panjang yang ingin dicapai oleh pengguna strategi. Terdapat beberapa cakupan ekspansi dalam strategi bisnis yaitu geografis, divestasi, likuidasi dan usaha patungan. Strategi yang digunakan oleh pengusaha atau perusahaan berpengaruh pada setiap pengambilan keputusan. Selain itu, mempengaruhi perkembangan perusahaan dalam jangka panjang (5 tahun). (p.45) Strategi juga menjadi suatu kunci kesuksesan atau kegagalan suatu perusahaan. Perancangan strategi digunakan untuk mengatur arah, tujuan dan kemampuan kinerja untuk melaksanakan dan mewujudkan hasil dari strategi yang dipilih. Sebuah organisasi atau perusahaan merumuskan strategi untuk membangun diferensiasi di dalam pasar dan untuk menunjukkan keunggulan organisasi di dalam persaingan. Adapun tujuan dari perumusan strategi adalah untuk mengungguli persaingan, membangun