

FORMULASI STRATEGI MENGHADAPI PERSAINGAN INDUSTRI KULINER PADA EINS *BISTRO & BOUTIQUE* DI BANDUNG *

RIA TRIANI PUTRI, DWI NOVIRANI, DWI KURNIAWAN

Jurusan Teknik Industri
Institut Teknologi Nasional (Itenas) Bandung

Email: riatrnptri@gmail.com

ABSTRAK

Makalah ini membahas mengenai formulasi strategi pada Eins Bistro & Boutique dalam persaingan di bidang industri kuliner. Dalam merumuskan strateginya dibutuhkan data pada faktor eksternal dan faktor internal Eins Bistro & Boutique. Faktor-faktor tersebut nantinya akan dihitung bobotnya pada matriks EFE dan matrik IFE dalam tahap pengumpulan data. Untuk merumuskan strategi dilakukan tahap analisis dengan menggunakan tiga alat analisis yaitu matriks GE, matriks IE dan matriks SWOT. Kemudian ketiga analisis tersebut digabung untuk dilakukan tahap pengambilan keputusan dengan menggunakan QSPM yang nantinya akan menghasilkan strategi untuk diimplementasikan pada Eins Bistro & Boutique agar dapat bersaing dengan pesaingnya. Hasil dari formulasi strategi ini yaitu berupa strategi bersaing untuk Eins Bistro & Boutique di industri kuliner khususnya di Kota Bandung.

Kata Kunci: *Formulasi Strategi, GE, IE, SWOT, QSPM*

ABSTRACT

This paper discusses about strategy formulation on Eins Bistro & Boutique in the face of competition in culinary industry fields. In formulating his strategy needed data on external and internal factors of Eins Bistro & Boutique. Those factors will be counted matrix does it weigh in EFE and matrix IFE in the stage of data collection. To formulate the strategies carried out analysis using three-stage analysis tool i.e GE matrix, SWOT matrix, and IE matrix. Then a third analysis combined to do the decision-making stage using QSPM that would later produce the strategy to be implemented on Eins Bistro & Boutique to be able to compete with its competitors. The result of the formulation strategy is to take form of competitive strategy for Eins Bistro & Boutique in the culinary industry especially in Bandung.

Keywords: *Strategy Formulation, GE, IE, SWOT, QSPM*

* Makalah ini merupakan ringkasan dari Tugas Akhir yang disusun oleh penulis pertama dengan pembimbingan penulis kedua dan ketiga. Makalah ini merupakan draft awal dan akan disempurnakan oleh para penulis untuk disajikan pada seminar nasional dan/atau jurnal nasional

1. PENDAHULUAN

1.1 Pengantar

Kuliner adalah salah satu daya tarik yang ditawarkan oleh Kota Bandung. Beragam jenis makanan dari mulai jajanan tradisional hingga makan khas luar negeri pun tersedia. Industri kuliner di Kota Bandung memiliki perkembangan yang cukup baik. Seiring dengan perkembangan industri kuliner di Kota Bandung, persaingan yang terjadi di dalamnya semakin ketat. Banyak pelaku bisnis yang masuk ke dunia bisnis kuliner karena dianggap bisnis yang menjanjikan. Ketatnya persaingan bisnis kuliner ini mengharuskan pihak pelaku bisnis untuk menyusun strategi yang tepat untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Penerapan suatu strategi didalam suatu bisnis sangatlah penting khususnya strategi pemasaran agar dapat mempertahankan bisnisnya.

Baru-baru ini muncul sebuah restoran yaitu Eins *Bistro & Boutique* yang menyajikan makanan khas Jerman dan juga khas Asia serta menyediakan butik yang menawarkan busana hijab, sepatu hingga aksesoris. Namun, restoran ini masih terbilang baru di mata masyarakat. Banyaknya pesaing yang telah memiliki nama di mata masyarakat membuat pemilik restoran ini membutuhkan strategi untuk dapat bersaing dengan restoran maupun rumah makan yang telah ada dalam industri kuliner.

1.2 Identifikasi Masalah

Eins *Bistro & Boutique* yang terletak di Jalan Lembong no. 8 Bandung dapat dibidang merupakan pendatang baru di bidang industri kuliner. Tingkat persaingan dibidang industri kuliner khususnya di Kota Bandung semakin ketat. Pemilik Eins *Bistro & Boutique* berkeinginan untuk melakukan strategi yang tepat agar usahanya dapat berjalan lancar sehingga mendapatkan keuntungan. Tetapi, karena banyaknya pesaing dibidang industri kuliner membuat pemilik usaha ini merasa kesulitan untuk dapat bersaing dengan pesaing lainnya. Maka dibutuhkan formulasi strategi dengan menggunakan Matriks GE (*General Electric*), matriks IE (*Internal Eksternal*), matriks SWOT (*Strengths Weakness Opportunities Threats*) dan pengambilan keputusan menggunakan matriks QSPM (*Quantitative Strategy Planning Matrix*)

2. STUDI LITERATUR

2.1 Perencanaan Strategis

Proses analisis, perumusan strategi serta evaluasi-evaluasi strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama dalam perencanaan strategis yaitu agar usaha yang dijalani dapat melihat secara objektif kondisi-kondisi internal dan eksternal yang ada, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan eksternal lingkungan yang terjadi (Rangkuti, 2006)

2.2 Konsep Strategi

Strategi merupakan sebuah alat untuk dapat mencapai tujuan. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang. Perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari "apa yang dapat terjadi", bukan di mulai dari "apa yang terjadi". Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetisi inti. Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan. Pemahaman yang baik mengenai konsep strategi dan konsep-konsep lain yang berkaitan, sangat menentukan suksesnya strategi yang disusun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut (Rangkuti, 2006):

1. *Distinctive Competence*: Tindakan yang dilakukan oleh perusahaan agar dapat melakukan kegiatan lebih baik dibandingkan pesaingnya.

2. *Competitive Advantage*: Kegiatan spesifik yang dikembangkan oleh perusahaan agar lebih unggul dibandingkan dengan pesaingnya.

2.3 Tipe-Tipe Strategi

Pada prinsipnya strategi dapat dikelompokkan berdasarkan tiga tipe strategi:

- a. Strategi Manajemen, meliputi strategi yang dapat dilakuakn oleh manajemen dengan orientasi pengembangan strategi secara makro.
- b. Strategi Investasi, kegiatan yang berorientasi pada investasi.
- c. Strategi Bisnis, sering juga disebut strategi bisnis secara fungsional karena strategi ini berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen

2.4 Tingkatan Strategi

Dalam manajemen strategi terdapat tiga tingkatan jenis strategi secara umum yaitu (Rangkuti, 2006):

1. Strategi korporasi, strategi yang disusun dalam suatu bisnis, dimana perusahaan akan bersaing dengan cara mengubah *distinctive competence* menjadi *competitive advantage*.
2. *Strategic Business Units* (SBU) memiliki karakteristik yaitu menghasilkan misi dan strategi, menghasilkan produk atau jasa yang berkaitan dengan misi dan strategi, menghasilkan produk atau jasa secara spesifik, dan bersaing dengan pesaing yang telah diketahui dengan jelas.
3. Strategi fungsional, bersifat operasional karena langsung diimplementasikan oleh fungsi-fungsi manajemen yang ada dibawah tanggung jawabnya.

2.5 Analisis Struktural Lingkungan

Dalam lingkungan industri analisis struktural lingkungan dibagi menjadi dua bagian yaitu:

1. Analisis lingkungan eksternal, digunakan untuk mengetahui peluang serta ancaman terhadap perusahaan yaitu kekuatan ekonomi, kekuatan sosial, budaya, demografis, dan lingkungan, kekuatan politik, pemerintahan dan hukum, kekuatan teknologi dan kekuatan kompetitif. Selain itu analisis lingkungan eksternal dilihat dari lima kekuatan porter yaitu persaingan antar perusahaan saingan, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan produk pengganti, daya tawar pemasok, dan daya tawar konsumen.
2. Analisis lingkungan internal, dilakukan untuk mengetahui kekuatan serta kelemahan yang ada pada perusahaan yaitu manajemen, pemasaran, keuangan, produksi atau operasi, penelitian dan pengembangan, dan sistem informasi manajemen.

2.6 Tahapan Perencanaan Strategis

Dalam pelaksanaannya perencanaan strategis diintegrasikan ke dalam tiga tahapan kerangka kerja dapat dilihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Tahapan Perencanaan Strategis

Tahap Pengumpulan data		
Matriks <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)		Matriks <i>external Factor Evaluation</i> (EFE)
Tahap Analisis		
Matriks <i>General Electric</i> (GE)	Matriks <i>Internal External</i> (IE)	Matriks <i>Strength Weakness Opportunities Threats</i> (SWOT)
Tahap Pengambilan Keputusan		
<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>		

Tahap pengumpulan data menggunakan matriks IFE dengan mengumpulkan faktor kekuatan dan kelemahan, dan matriks EFE dengan mengumpulkan faktor peluang dan ancaman. Dari

kedua matriks tersebut masing-masing diberi bobot dan *rating* sesuai tingkat kepentingannya. Tahap analisis menggunakan tiga alat analisis yaitu:

1. Matriks GE, matriks pertumbuhan pangsa pasar yang menghubungkan daya tarik industri dan daya kekuatan bisnis yang berasal dari matriks IFE dan matriks EFE
2. Matriks IE, matriks yang menghubungkan total nilai EFE dan total nilai IFE untuk menghasilkan strategi yang tepat berdasarkan perusahaan saat ini,
3. Matriks SWOT, digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-kelemahan dari sumber-sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.

Tahap pengambilan keputusan menggunakan QSPM yaitu dengan mencocokkan semua faktor-faktor dengan semua hasil strategi dari ketiga analisis dan menghitung masing-masing nilai AS (*Attractiveness Score*). Strategi yang terpilih untuk diimplementasikan didasarkan pada nilai total TAS (*Total Attractiveness Score*).

3. METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan tahapan yang akan dilakukan dalam penelitian untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Penelitian ini menggunakan tahapan sebagai berikut:

1. Rumusan Masalah
Dalam menghadapi persaingannya dibidang industri kuliner, *Eins Bistro & Boutique* membutuhkan strategi. Strategi yang digunakan yaitu matriks GE (*General Electric*), matriks IE (*Internal External*), dan matriks SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threats*), dan tahap pengambilan keputusan yang digunakan yaitu QSPM (*Quantitive Strategic Planning Matrix*).
2. Studi Literatur
Melakukan pengumpulan-pengumpulan referensi yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.
3. Pengumpulan Data Internal dan Data Eksternal
Melakukan pengumpulan data internal mengenai lingkungan yang ada pada *Eins Bistro & Boutique* dan data eksternal mengenai lingkungan di luar *Eins Bistro & Boutique*.
4. Analisis EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*)
Melakukan analisis data eksternal dan data internal yang telah dikumpulkan sebelumnya. Data eksternal digunakan pada analisis EFE untuk mengetahui ancaman dan peluang yang dihadapi sedangkan data internal digunakan pada analisis IFE untuk mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki. Masing-masing bobot jumlahnya harus bernilai 1. Format matriks EFE dan matriks IFE pada Tabel 2 dan Tabel 3 (David, 2009).

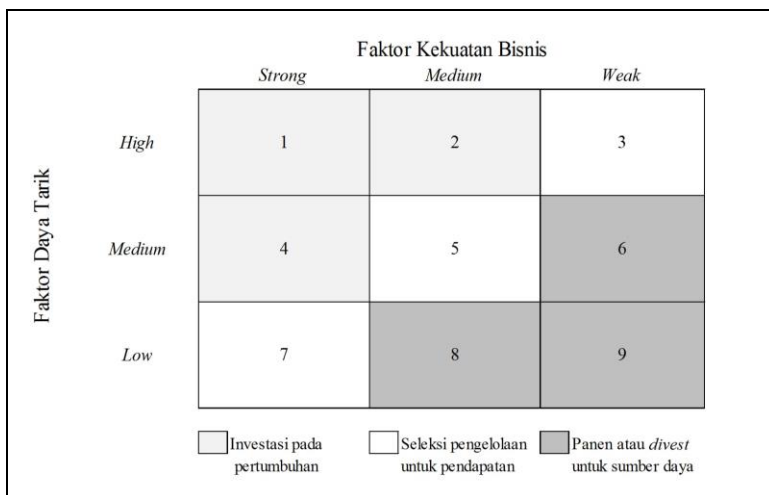
Tabel 2. Format Matriks EFE

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Jumlah	1		

5. Analisis GE (*General Electric*)
Melakukan analisis terhadap daya tarik industri berdasarkan matriks EFE dan daya kekuatan bisnis berdasarkan matriks IFE. Format matriks GE pada Gambar 1.

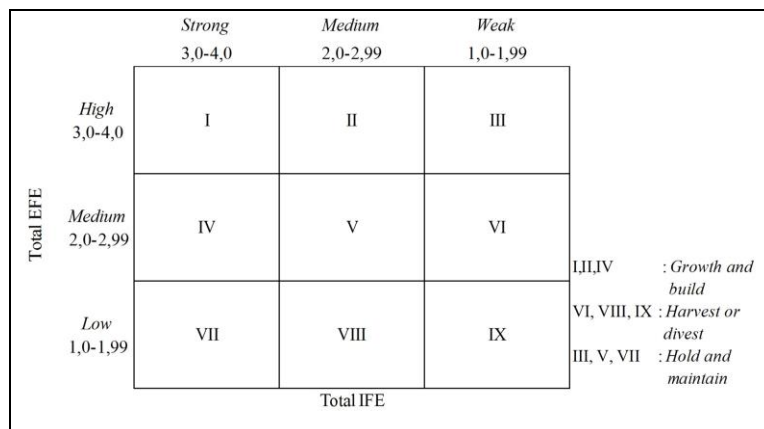
Tabel 3. Format Matriks IFE

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Jumlah	1		



Gambar 1. Format Matriks GE

6. Analisis IE (*Internal External*)
 Melakukan analisis terhadap data internal dan eksternal berdasarkan matriks EFE dan IFE. Format matriks IE pada Gambar 2 (David, 2009).



Gambar 2. Format Matriks IE

7. Analisis SWOT (*Strength Weakness Opportunities Threats*)
 Melakukan analisis dengan mencocokkan masing-masing faktor dari matriks EFE dan IFE. Format matriks SWOT pada Tabel 4 (David, 2009).
8. Pengambilan Keputusan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)
 Melakukan pengambilan keputusan strategi terbaik menggunakan berdasarkan nilai total TAS pada QSPM. Format QSPM pada Tabel 5 (David, 2009).

Tabel 4. Format Matriks SWOT

	<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknees (W)</i>
	1.	1.
	2.	2.
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO	Strategi WO
1.	1.	1.
2.	2.	2.
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST	Strategi WT
1.	1.	1.
2.	2.	2.

Format QSPM dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Format QSPM

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
1							
2							
Ancaman							
1							
2							
Jumlah	1						
Kekuatan							
1							
2							
Kelemahan							
1							
2							
Jumlah	1						

9. Analisis
Melakukan analisis terhadap hasil strategi dan analisis persiapan implementasi strategi
10. Kesimpulan dan Saran
Menyimpulkan seluruh hasil penelitian dan memberi saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya.

4. PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Data Umum Eins *Bistro & Boutique*

Tempat dilakukannya penelitian adalah di Eins *Bistro & Boutique* salah satu café di Kota Bandung tepatnya di jalan Lembong no. 8 yang menyediakan menu hidangan utama khas Jerman dan Asia. Visi café ini adalah menjadi *trend setter* dalam jasa pelayanan yang berorientasi kepada kebutuhan masyarakat, perkembangan sektor pariwisata dan keuntungan. Sedangkan misi café ini adalah dapat mengakomodasi keinginan-keinginan masyarakat yang menginginkan jenis makanan khas negara masing-masing yang inovatif, unik dan bercita rasa tinggi.

4.2 Pengumpulan Data Eksternal dan Data Internal

Data eksternal dapat dilihat pada Tabel 6 dan data internal dilihat pada Tabel 7.

4.3 Pengolahan Data

Untuk melakukan pengolahan data dilakukan beberapa tahapan sebagai berikut:

1. Tahap pengumpulan data, pengumpulan data dengan menghitung bobot dan *rating* tiap faktor menggunakan matriks EFE dan matriks IFE. Tabel matriks EFE dapat dilihat pada Tabel 8 dan tabel matriks IFE dapat dilihat pada Tabel 9.

Tabel 6. Data Eksternal

No.	Data Eksternal	
	Peluang	Ancaman
1	Kemampuan masyarakat Kota Bandung untuk makan di café maupun-restoran dilihat dari kenaikan IHK	Meningkatnya biaya produksi akibat kenaikan inflasi
2	Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan domestik	Tingginya tingkat persaingan dalam industri kuliner khususnya di ..Kota Bandung
3	Pertumbuhan jumlah penduduk Kota Bandung	Persaingan dengan pesaing di lokasi yang sama
4	Aturan pemerintah yang mendukung adanya usaha mikro, kecil dan menengah	Munculnya pesaing baru dengan konsep yang sama
5	Menggunakan media sosial untuk membantu kegiatan pemasaran.	Adanya produk substitusi yang mengikuti tren pasar
6	Merupakan café khas Jerman dengan harga lebih murah dibanding café maupun restoran khas Jerman lainnya.	Meningkatnya biaya bahan baku akibat kenaikan harga BBM
7	Menghidangkan hidangan yang halal	Kekuatan tawar menawar konsumen yang tinggi
8	Memiliki ciri khas dan menu andalan yang sulit ditemui di café maupun restoran lain.	

Tabel 7. Data Internal

No.	Data Internal	
	Kekuatan	Kelemahan
1	Perencanaan untuk masa yang akan datang berdasarkan evaluasi yang telah dicapai	Kurangnya tenaga kerja untuk kegiatan pemasaran
2	Memiliki struktur organisasi yang fleksibel dan efisien	Karena masih terbilang baru jadi masih sedikit yang tahu tentang Eins Bistro & Boutique
3	Melakukan penilaian kerja dan pemberian reward melalui kenaikan gaji atau memberi bonus	Tingkat penjualan menurun
4	Penempatan karyawan sesuai kebutuhan pekerjaan	Tingkat penjualan belum sesuai target
5	Melakukan evaluasi harian terhadap masalah yang terjadi	Proses pelayanannya lamban
6	Memiliki konsep, ciri khas dan nilai jual yang berbeda dengan café dan restoran lain dengan berbagai aneka jenis hidangan	Area parkir kurang memadai
7	Perencanaan produk berdasarkan survey terhadap konsumen	Belum memiliki Standar Operasional Produk (SOP)
8	Menawarkan harga yang lebih murah	
9	Mampu menampung konsumen cukup banyak	
10	Kualitas bahan baku terjaga dengan baik	
11	Menyediakan fasilitas Free Wifi	
12	Terus melakukan pengembangan untuk memuaskan konsumen	
13	Menggunakan software yang dapat mempermudah transaksi dan perekapan hasil penjualan	

Tabel 8. Matriks EFE

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Peluang			
1	Kemampuan masyarakat Kota Bandung untuk makan di café maupun restoran dilihat dari kenaikan IHK	0.050	3	0.150
2	Peningkatan jumlah wisatawan mancanegara dan domestik	0.042	3	0.125
3	Pertumbuhan jumlah penduduk Kota Bandung	0.058	3	0.175
4	Aturan pemerintah yang mendukung adanya usaha mikro, kecil dan menengah	0.008	3	0.025
5	Menggunakan media sosial untuk membantu kegiatan pemasaran.	0.017	3	0.050

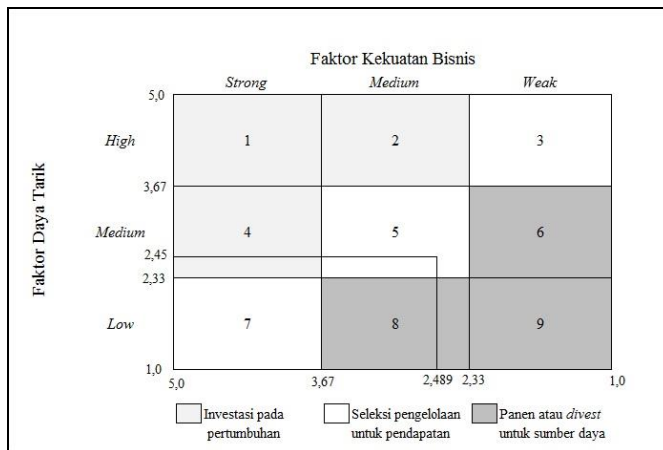
Tabel 8. Matriks EFE (lanjutan)

No.	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
6	Merupakan café khas Jerman dengan harga lebih murah dibanding café maupun restoran khas Jerman lainnya.	0.117	4	0.467
7	Menghidangkan hidangan yang halal	0.108	4	0.433
8	Memiliki ciri khas dan menu andalan yang sulit ditemui di café maupun restoran lain.	0.100	4	0.400
	Ancaman			
1	Meningkatnya biaya produksi akibat kenaikan inflasi	0.025	2	0.050
2	Tingginya tingkat persaingan dalam industri kuliner khususnya di Kota Bandung	0.125	1	0.125
3	Persaingan dengan pesaing di lokasi yang sama	0.092	1	0.092
4	Munculnya pesaing baru dengan konsep yang sama	0.083	1	0.083
5	Adanya produk substitusi yang mengikuti tren pasar	0.075	1	0.075
6	Meningkatnya biaya bahan baku akibat kenaikan harga BBM	0.033	2	0.067
7	Kekuatan tawar menawar konsumen yang tinggi	0.067	2	0.133
	Total	1		2.45

Tabel 9. Matriks IFE

No.	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
	Kekuatan			
1	Perencanaan untuk masa yang akan datang berdasarkan evaluasi yang telah dicapai	0.022	3	0.065
2	Memiliki struktur organisasi yang efisien	0.004	3	0.013
3	Melakukan penilaian kerja dan pemberian <i>reward</i> dan <i>sharing</i> masalah	0.013	3	0.039
4	Penempatan karyawan sesuai kebutuhan pekerjaan	0.017	3	0.052
5	Cepat tanggap dalam menanggulangi masalah yang terjadi	0.065	4	0.260
6	Memiliki konsep, ciri khas dan nilai jual yang berbeda dengan café dan restoran lain dengan berbagai aneka jenis hidangan	0.087	4	0.346
7	Perencanaan produk berdasarkan survey terhadap konsumen	0.030	3	0.091
8	Menawarkan harga yang lebih murah	0.082	4	0.329
9	Mampu melayani konsumen cukup banyak	0.009	3	0.026
10	Memiliki gudang persediaan yang baik.	0.061	4	0.242
11	Kualitas produk dan bahan baku yang baik & menyediakan fasilitas <i>Free Wifi</i>	0.043	3	0.130
12	Terus melakukan pengembangan untuk memuaskan konsumen	0.039	3	0.117
13	Menggunakan <i>software</i> yang dapat mempermudah transaksi dan perekapan hasil penjualan	0.035	3	0.104
	Kelemahan			
1	Kurangnya tenaga kerja untuk kegiatan pemasaran	0.026	2	0.052
2	Karena masih terbilang baru jadi masih sedikit yang tahu tentang <i>Eins Bistro & Boutique</i>	0.091	1	0.091
3	Tingkat penjualan menurun	0.078	1	0.078
4	Tingkat penjualan belum sesuai target	0.074	1	0.074
5	Proses pelayanannya lamban	0.052	2	0.104
6	Area parkir kurang memadai	0.048	2	0.095
7	Belum memiliki Standar Operasional Produk (SOP)	0.069	1	0.069
8	Kinerja karyawan yang masih belum stabil	0.056	2	0.113
	Total	1		2.489

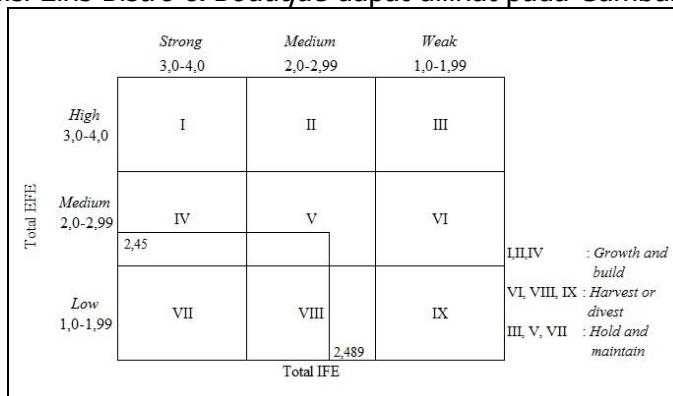
2. Tahap analisis, menggunakan tiga alat analisis yaitu:
 - a. Matriks GE, posisi pertumbuhan pasar dapat dilihat pada Gambar 3.



Gambar 3. Matriks GE

Dari matriks GE dapat dilihat posisi pertumbuhan pasar Eins *Bistro & Boutique* berada pada sel 5 yaitu seleksi pengelolaan untuk pendapatan.

b. Matriks IE, posisi Eins *Bistro & Boutique* dapat dilihat pada Gambar 4.



Gambar 4 Matriks IE

Dari matrik IE dapat dilihat posisi pertumbuhan pasar Eins *Bistro & Boutique* berada pada sel V yaitu *hold and maintain*.

c. Matriks SWOT, hasil pencocokkan setiap faktor yang ada dapat dilihat pada Tabel 10.

Tabel 10. Matriks SWOT

Strategi SO	Strategi WO
Penetapan harga jual yang murah sesuai kondisi ekonomi masyarakat dengan penghematan biaya produksi dan kualitas produk yang baik dan halal (S1&O1, S1-O3, S1-O6, S1&O7, S10&O6)	Mengefektifkan kegiatan pemasaran untuk menonjolkan produk andalan dengan memperluas pangsa pasar dan wilayah pemasaran (W1&O5, W2&O5)
Strategi ST	Strategi WT
Menganalisis pesaing untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya serta mempererat hubungan dengan konsumen dan <i>supplier</i> untuk meningkatkan loyalitasnya (S6&T2, S7&T3, S9&T4, S12&T7)	Memiliki SOP untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan, memperluas lokasi untuk area parkir atau bekerja sama dengan pihak setempat (W4&T3, W5&T3, W6&T7, W7&T7)

3. Tahap pengambilan keputusan, memutuskan strategi yang terbaik dengan menggunakan QSPM. Rekapitulasi hasil perhitungan QSPM dapat dilihat pada Tabel 11.

Tabel 11. Rekapitulasi QSPM

No.	Strategi	Nilai Total TAS
1	Menganalisis pesaing untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya serta mempererat hubungan dengan konsumen dan supplier untuk meningkatkan loyalitasnya	6.210
2	Mengefektifkan kegiatan pemasaran untuk menonjolkan produk andalan dengan memperluas pangsa pasar dan wilayah pemasaran	5.045
3	Seleksi pengelolaan untuk pendapatan	4.805
4	Memiliki SOP untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan, memperluas lokasi untuk area parkir atau bekerja sama dengan pihak setempat	4.635
5	<i>Hold and Maintain</i>	4.592
6	Penetapan harga jual yang murah sesuai kondisi ekonomi masyarakat dengan penghematan biaya produksi dan kualitas produk yang baik dan halal	3.863

5. ANALISIS

5.1 Analisis Strategi Yang Diusulkan

1. Menganalisis pesaing untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya serta mempererat hubungan dengan konsumen dan *supplier* untuk meningkatkan loyalitasnya.
2. Mengefektifkan kegiatan pemasaran untuk menonjolkan produk andalan dengan memperluas pangsa pasar dan wilayah pemasaran.
3. Memiliki SOP untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan, memperluas lokasi untuk area parkir atau bekerja sama dengan pihak setempat.
4. *Hold and Maintain*.
5. Penetapan harga jual yang murah sesuai kondisi ekonomi masyarakat dengan penghematan biaya produksi dan kualitas produk yang baik dan halal.
6. Seleksi pengelolaan untuk pendapatan.

5.2 Analisis Hasil Perhitungan *Quantitative Strategi Planning Matrix (QSPM)*

Berdasarkan strategi yang terpilih berdasarkan nilai total TAS terbesar yaitu menganalisis pesaing untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya serta mempererat hubungan dengan konsumen dan *supplier* untuk meningkatkan loyalitasnya.

5.3 Analisis Konsekuensi Yang Dihadapi *Eins Bistro & Boutique* Berdasarkan Strategi Terpilih

Berdasarkan strategi yang terpilih maka ada konsekuensi yang harus dihadapi untuk mengimplementasikan strategi tersebut, yaitu:

1. Membutuhkan tenaga kerja
2. Membutuhkan perizinan yang cukup
3. Membutuhkan dana yang cukup besar.
4. Membutuhkan waktu

5.4 Analisis Persiapan Implementasi Strategi

Berdasarkan strategi yang terpilih serta strategi yang harus dihadapi, maka yang perlu dipersiapkan untuk implementasi strategi adalah:

1. Menyiapkan tenaga kerja yang berpengalaman.
2. Menyiapkan dana yang sesuai dengan strategi yang dilakukan
3. Meluangkan waktu untuk melakukan implementasi strategi

5.5 Analisis Strategi Jangka Panjang

Karena dirasa posisi Eins *Bistro & Boutique* pada matriks GE dan matriks IE pada kuadran 5 tidak dapat bertahan dalam jangka panjang, maka sebaiknya posisi Eins *Bistro & Boutique* berpindah ke kuadran 2 atau 4. Untuk berpindah ke kuadran 2 bisa dengan cara menambah atau memperkuat *opportunities*, dan mengurangi atau menghindari *threats*. Sedangkan untuk berpindah ke kuadran 4 bisa dengan cara menambah atau memperkuat *strength* dan mengurangi *weakness*.

6. KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian adalah:

1. Pada matriks GE, strateginya yaitu seleksi pengelolaan untuk pendapatan.
2. Pada matriks IE, strateginya yaitu Hold and Maintain.
3. Pada matriks SWOT strateginya yaitu menganalisis pesaing untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya serta mempererat hubungan dengan konsumen dan supplier untuk meningkatkan loyalitasnya, mengefektifkan kegiatan pemasaran untuk menonjolkan produk andalan dengan memperluas pangsa pasar dan wilayah pemasaran, memiliki SOP untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas kerja karyawan, memperluas lokasi untuk area parkir atau bekerja sama dengan pihak setempat, dan Penetapan harga jual yang murah sesuai kondisi ekonomi masyarakat dengan penghematan biaya produksi dan kualitas produk yang baik dan halal.
4. Alternatif strategi yang terpilih berdasarkan QSPM adalah menganalisis pesaing untuk mengetahui keunggulan dan kelemahannya serta mempererat hubungan dengan konsumen dan supplier untuk meningkatkan loyalitasnya dengan mempersiapkan tenaga kerja, dana, dan waktu.

6.2 Saran

Saran untuk Eins *Bistro & Boutique* yaitu mempersiapkan persiapan yang baik untuk implementasi strategi sedangkan untuk penelitian selanjutnya analisis secara mendalam setiap faktor-faktor yang akan digunakan

REFERENSI

David, Fred. R. (2009). *Manajemen Strategis Konsep*. Salemba Empat. Jakarta.

Rangkuti, Freddy. (2006). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.