

**ANALISIS STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN MISTER GEPREK
DI RAJABASA BANDARLAMPUNG**

(Skripsi)

Oleh:

Mirna Purnama Sari



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN MISTER GEPREK DI RAJABASA BANDARLAMPUNG

OLEH

MIRNA PURNAMA SARI

Bisnis kuliner saat ini telah menjadi bisnis yang populer di masyarakat. Salah satu bisnis kuliner yang sedang berkembang pesat yaitu bisnis Rumah Makan Mister Geprek. Rumah Makan Mister Geprek menghadapi persaingan yang cukup ketat baik dari pesaing sajian sejenis maupun dari kuliner lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bisnis apakah yang tepat bagi mister geprek dalam menghadapi persaingannya. Metode penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penelitian ini dengan alat analisis strategi bisnis seperti IFE dan EFE, matriks IE, SWOT, matriks BCG serta pemilihan alternatif strategi prioritas dengan menggunakan metode QSPM.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rumah Makan Mister Geprek berada pada posisi mempertahankan dan memelihara pada matriks IE, dan posisi tanda tanya pada matriks BCG. Hasil analisis SWOT dihasilkan sembilan strategi yang kemudian diprioritaskan dengan metode QSPM dan dihasilkan dua alternatif strategi utama yaitu menjaga kualitas mutu produk dan melakukan inovasi produk. Saran untuk Rumah Makan Mister Geprek sebaiknya terus menjaga kualitas mutu produk, melakukan inovasi produk, menambah kerja sama dengan berbagai pihak, memperluas pangsa pasar dengan promosi yang efektif, menggunakan teknologi terkini, meningkatkan kemampuan manajemen, meningkatkan keefektifan promosi, melakukan inovasi pemasaran, dan melakukan evaluasi pemasaran.

**Kata kunci: Rumah Makan Mister Geprek, IFE, EFE, IE , SWOT, BCG,
QSPM**

ABSTRACT

ANALYSIS OF BUSINESS STRATEGY MISTER GEPREK RESTAURANT IN RAJABASA BANDARLAMPUNG

By

MIRNA PURNAMA SARI

Today's culinary business has become a popular business in the community. One of the fast-growing culinary businesses is the Mister Geprek Restaurant business. Mister Geprek Restaurant faces intense competition from both competitors and other culinary offerings. This study aims to find out what business strategies are right for mister geprek in facing their competition. Descriptive qualitative research methods were used in this study with business strategy analysis tools such as IFE and EFE, IE matrix, SWOT, BCG matrix and selection of alternative priority strategies using the QSPM method.

The results showed that the Geprek Mister Restaurant was in a position to hold and maintain the IE matrix, and the position of the question mark on the BCG matrix. The results of the SWOT analysis produced nine strategies which were then prioritized by the QSPM method and produced two main alternative strategies namely maintaining product quality and product innovation. Suggestions for Mister Restaurant Geprek should continue to maintain the quality of product quality, make product innovations, increase cooperation with various parties, expand market share with effective promotion, use the latest technology, improve management capabilities, increase promotion effectiveness, make marketing innovations, and do marketing evaluation.

Keywords: Mister Geprek Restaurant, IFE EFE, IE, SWOT, BCG, QSPM

**ANALISIS STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN MISTER GEPREK
DI RAJABASA BANDARLAMPUNG**

Oleh:

Mirna Purnama Sari

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA EKONOMI**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2019**

Judul Skripsi : **ANALISIS STRATEGI BISNIS RUMAH
MAKAN MISTER GEPREK DI RAJABASA
BANDARLAMPUNG**

Nama Mahasiswa : *Mirna Purnama Sari*

Nomor Pokok Mahasiswa : 1411011077


Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

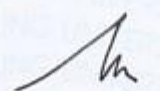
MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing


Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.
NIP 19650307 199103 1 001


Prakarsa Panjinegara, S.E., M.E
NIP 19780222 200912 2 001

2. Ketua Jurusan Manajemen


Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si.
NIP 19620822 198703 2 002

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

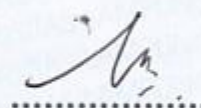
Ketua : **Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A.**



Sekretaris : **Prakarsa Panjinegara, S.E., M.E.**



Penguji Utama : **Dr. Rr. Erlina, S.E., M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.
NIP 19610904 198703 1 011



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **10 April 2019**

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Mirna Purnama Sari

NPM : 1411011077

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

Judul Skripsi : Analisis Strategi Bisnis Rumah Makan Mister Geprek di Rajabasa
Bandarlampung

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini.
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian saya dalam bentuk *hard copy* dan *soft copy* skripsi untuk dipublikasikan ke media cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Tidak akan menuntut/meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini.
4. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, 23 Maret 2019

Yogyakarta, 23 Maret 2019
METERAI TEMPEL
97D84AFF800275944
6000
ENAM RIBU RUPIAH
MIRNA PURNAMA SARI
NPM. 1411011077

RIWAYAT HIDUP

Peneliti dilahirkan di Lampung Barat pada tanggal 24 September 1995. Peneliti merupakan anak kedua dari tiga bersaudara yang merupakan buah hati dari pasangan Nudi Sailon dan Nur Hamisti.

Pendidikan yang telah ditempuh peneliti yaitu pada tahun 2008, Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Dasar di SD Negeri Mutar Alam, Lampung Barat. Tahun 2011, Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMPN 1 Way Tenong, Lampung Barat. Tahun 2014, Peneliti menyelesaikan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMAN 1 Way Tenong, Lampung Barat.

Pada tahun 2014, Peneliti terdaftar sebagai Mahasiswa Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung melalui jalur SNMPTN. Pada tahun 2017 peneliti telah menyelesaikan Kuliah Kerja Nyata (KKN) periode Juli selama 40 hari di Desa Susuk, Kecamatan Kelumbayan, Kabupaten Tanggamus.

MOTTO

"Waktu adalah pembunuh terbaik"

❖ Agatha Christie

"Janganlah mencoba menjadi orang sukses. Jadilah orang yang bernilai."

❖ Albert Einstein

"Cinta Sejati seperti hantu. Hampir semua orang membicarakannya tapi hanya sedikit orang yang menjumpainya"

❖ Sherlock Holmes

"Perjuangan seseorang akan banyak berarti jika dimulai dari diri sendiri dan dilandaskan dengan keikhlasan"

❖ Nabi Muhammad SAW

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmaanirrahiim

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan
kehadirat

ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW

Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayangNya untuk
peneliti sehingga peneliti dapat mempersembahkan karya
berupa skripsi dengan penuh cinta dan terimakasih
kepada mereka kekasih hati:

**Ibu tercinta Nur Hamisti dan Bapak tercinta Nudi Sailon, serta
kakaku Melina Sari N dan adiku Rahmat Aprilhadi**

Terimakasih atas segala do'a, dukungan dan harapan serta cinta dan
kasih sayang yang tulus ikhlas yang selalu mengiringi setiap langkah
hidupku.

SANWACANA



Assalamu'alaikum wa rahmatullahi wa barakatuh

Al-hamdu lillahi rabbil 'alamin. Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat rahmat dan karunia, serta cinta dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul:

**“Analisis Strategi Bisnis Rumah Makan Mister Geprek Di Rajabasa
Bandarlampung”**

Tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung. Proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik itu dukungan moril ataupun materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.r. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung juga sebagai Penguji Utama pada

ujian skripsi dan dosen pembahas pada seminar usul dan hasil, terimakasih atas kritik dan saran, serta pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Yuningsih, S.E., M.M., selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
4. Ibu Zainur M. Rusdi, S.E., M.Sc., selaku Pembimbing akademik, terimakasih telah membimbing dan memberikan motivasi penulis selama masa perkuliahan sampai selesai.
5. Bapak Dr. Ayi Ahadiat, S.E., M.B.A., selaku Pembimbing Utama, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Bapak Prakarsa Panjinegara, S.E., M.E., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin pada saat proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
7. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
8. Pemilik Rumah Makan Mister Geprek Pakde beserta Karyawan Rajabasa Bandarlampung yang telah membantu dan memberikan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini.
9. Kedua Orang Tuaku tercinta Ibu dan Bapak yang senantiasa mencurahkan cinta dan kasih sayang tiada batas, yang tak pernah lelah memberikan doa dan

dukungan baik moril maupun materil, serta selalu memberikan nasihat dan semangat. Tak banyak kata-kata yang mampu mewakili besarnya rasa syukur dan terimakasih kepada kedua orang tuaku tercinta. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayang dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepadaku.

10. Kakaku tercinta Melina Sari N dan adiku Rahmat Aprilhadi yang senantiasa mencurahkan kasih sayang, doa dan dukungan kepada saya sampai detik ini. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikan kalian.
11. Terima kasih kepada sahabatku tercinta yang juga keluarga keduaku Tamaria Simamora dan Heni Rika Hayati yang senantiasa selalu membantu saya dalam kesusahan, menjadi teman yang setia dalam segala urusan, mencurahkan doa dan dukungan kepada saya dan selalu memberikan semangat dan solusi selama dalam perkuliahan. Semoga Allah SWT membalas semua kebaikanmu dan memperlancar segala urusanmu.
12. Terima kasih kepada teman baikku *Business Class* Aa Bagus, Abang Nanda, Mas Komang, F (Hafizh) serta Joefida yang senantiasa selalu membantu saya dalam perkuliahan dan urusan lainnya, selalu mendengarkan keluh kesah saya serta selalu mendoakan saya dan memberikan dukungan kepada saya.
13. Teman-teman kampus yang sangat kusayangi: Mbak Lulu, Mbak Istikomah, Mbak Ochi, Mbak Rani, Okta Linia dan Deva yang telah menemani dari awal perkuliahan, memberikan dukungan dan doa serta motivasi selama berteman hingga waktu yang tidak bisa kita tentukan.

14. Teman-teman seperjuangan di Pilar Mbak Indah, Mbak Veiga, Mbak Faizah, Adit, dan bang Wido terimakasih atas kebaikannya yang selalu membantu dalam menyelesaikan tugas dan masalah-masalah organisasi.
15. Adik-adik Pilar yang kusayangi Ferry Dial, Lessy, Mat Amin, Vicki Faldi, Achil dan Ayu Safika.
16. Adik-adikku Kamar 201 Kety, Ira dan Ayu terimakasih telah mendampingi, memberikan semangat dan bersama-sama dalam menjalani suka dukanya di asrama.
17. Teman-teman asramaku Dwi Cici, Yuni, Mbak Endah, Mbak Put, Dino, Bella dan Elsy terimakasih telah menemaniku dan memberikan semangat bagiku.
18. Keluarga KKN Desa Susuk Kecamatan Kelumbayan Tanggamus Tahun 2017 Pak Lurah, Bu Lurah, P apah, Mamah, K ak Zul, Bernand, Widya, dan Olin terimakasih atas pengalaman berharga bersama kalian.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa Skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan akan tetapi peneliti berharap semoga Skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi peneliti khususnya dan bagi para pembaca dan masyarakat pada umumnya. AamiinYaa Rabbal'aalamiin.

Bandarlampung, April 2019
Peneliti,

Mirna Purnama Sari

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	v
I. PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
II. KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN	8
A. Strategi bisnis	8
1. Definisi Strategi Bisnis	8
2. Model Manajemen Strategi.....	8
3. Matriks IFE dan EFE	11
4. Matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>).....	12
5. Matriks SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i>)	12
6. Matriks <i>Boston Consulting Grup</i> (BCG).....	13
7. QSPM (<i>Quantitative Strategik Planning Matrix</i>).....	16
B. Alternatif strategi utama	17
C. Rerangka penelitian	18
D. Penelitian terdahulu	19
III. METODOLOGI PENELITIAN	21
A. Jenis Penelitian	21
B. Sumber Data	21
C. Fokus Penelitian	22
D. Teknik Pengumpulan Data	22
E. Teknik Analisis Data	24
1. Analisis Matrik IFE dan EFE	24
2. Analisis Matrik IE (<i>Internal-Eksternal</i>).....	28
3. Matrik SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities, Threats</i>).....	29
4. Analisis <i>BCG Growth-Share Matrix</i>	31
5. Analisis QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i>).....	34

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
A. Gambaran Umum Perusahaan	36
B. Analisis Posisi Strategik Bisnis Rm Mister Geprek	39
1. Analisis Matriks IFE dan EFE	39
2. Analisis Matriks IE	43
3. Analisis Matriks BCG.....	44
4. Analisis Matriks SWOT.....	46
5. Analisis QSPM.....	49
V. SIMPULAN DAN SARAN.....	51
A. Simpulan.....	51
B. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Data Rumah Makan Ayam Di Rajabasa Bandarlampung Tahun 2018.....	2
2. Data Penjualan Rumah Makan Ayam di Rajabasa Tahun 2018	3
3. Data Penjualan Mister Geprek Tahun 2016-2017	5
4. Daftar Tabulasi Penelitian Terdahulu.....	19
5. Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal dan Internal	25
6. Analisis Matrik IFE	27
7. Analisis Matrik EFE.....	27
8. Matrik SWOT.....	30
9. QSPM (<i>Quantitative strategic Planning Matrix</i>).....	35
10. Daftar Menu dan Harga Produk RM Mister Geprek Rajabasa	37
11. Analisis Faktor Strategi Internal	42
12. Analisis Faktor Strategi Eksternal.....	42
13. Matriks SWOT Pemasaran Ayam Geprek di Rajabasa	46
14. Alternatif Strategi yang Dianalisis	48
15. Hasil Analisis QSPM.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Persentase Pasar Rumah Makan Sajian Ayam di Rajabasa	4
2. Model Proses Manajemen Strategik yang Komprehensif.....	9
3. Kerangka Kerja Analisis Perumusan Strategi.....	10
4. Rerangka Pemikiran.....	18
5. Matrik Internal Eksternal (IE).....	28
6. Matriks BCG.....	32
7. Struktur Organisasi Rumah Makan Mister Geprek	38
8. Matriks IE Rumah Makan Mister Geprek.....	43
9. Posisi Rumah Makan Mister Geprek	45

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Pertanyaan Wawancara	L-1
Jawaban Pertanyaan Wawancara	L-2
Kuesioner Penelitian	L-3
Penilaian Bobot Faktor Strategi Internal-Eksternal	L-4
Rata-rata <i>Rating</i>	-L5
Rata-rata Bobot	L-6
Tabel IFAS	L-7
Tabel EFAS	L-8
Data persentase Penjualan dan Penjualan Industri	L-9
Tabel Analisis QSPM.....	L-10
Tabel Hasil QSPM	L-11

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini tidak hanya mengenai teknologi atau transportasi saja tetapi juga mencakup perkembangan usaha kuliner. Kuliner merupakan sebuah gaya hidup yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari baik berupa jenis makanan berat, makanan ringan atau makanan siap saji. Usaha kuliner seperti Rumah Makan biasanya menyediakan berbagai macam produk sesuai permintaan pasar, salah satu rumah makan yang memberikan pelayanan khusus seperti bisnis Rumah Makan Ayam Geprek.

Ayam Geprek merupakan makanan yang sering dikonsumsi di kalangan pelajar di Bandarlampung. Ayam geprek adalah kuliner yang unik berupa ayam goreng krispi yang digeprek dengan sambal spesial, disajikan dengan nasi serta lalapan. Tersedia sambal dan tingkat pedas sesuai dengan selera konsumen. Keunikan ayam geprek memberikan nilai tersendiri bagi konsumennya dan menjadikannya salah satu makanan yang sesuai selera kalangan remaja di era globalisasi ini. Selain rasanya yang unik tapi juga mudah untuk didapat dan cepat dalam penyajian, sehingga ayam geprek menjadi produk yang dapat diterima dalam masyarakat dengan inovasi dan desain produk yang ditawarkannya.

Mister Geprek merupakan salah satu rumah makan ayam geprek yang berada di Rajabasa Bandarlampung. Rumah Makan Mister Geprek harus mampu memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, banyak pelaku bisnis yang mencoba untuk mengembangkan produk dan jasa yang mereka tawarkan agar dapat diterima dalam masyarakat. Mister Geprek adalah rumah makan ayam geprek pertama yang ada di Bandarlampung, didirikan pada tahun 2014 yang kini sudah memiliki outlet rumah makan yaitu Mister Geprek 1, Mister Geprek 2 dan Mister Geprek 3 ketiganya berada di lingkungan Unila, sedangkan 1 *outlet* di Pahoman dan 1 *outlet* lainnya berada di Kampus UI.

Rumah Makan Mister Geprek memang merupakan rumah makan geprek yang populer di kalangan masyarakat sekitar daerah Rajabasa namun Rumah Makan Mister Geprek juga memiliki pesaing dalam menjalankan usahanya. Pesaing Mister Geprek tidak hanya rumah makan yang menjual ayam geprek saja, tetapi juga rumah makan sajian ayam lainnya, karena konsumen akan memilih sajian ayam apa yang ingin dikonsumsi. Berikut ini merupakan daftar rumah makan ayam yang ada di Kecamatan Rajabasa Bandarlampung:

Tabel 1. Data Rumah Makan Ayam di Rajabasa Bandarlampung Tahun 2018

No.	Nama RM	Alamat
1	Hang Dihi	ZA Pagar Alam
2	Bebek Belur	ZA Pagar Alam
3	Sambel Alu	Pramuka
4	Mister Geprek	Soemantri Brojonegoro
5	Ayam Bakar Aditya	ZA Pagar Alam
6	Mbok Jum	ZA Pagar Alam
7	Ayam Nyelekit	ZA. Pagar Alam
8	Ayam Geprek Samsung	ZA Pagar Alam

Sumber: Dinas Pariwisata Kota Bandarlampung, 2018

Tabel 1 Menunjukkan data rumah makan sajian ayam yang ada di Kecamatan Rajabasa Bandarlampung. Konsumen yang ingin mengkonsumsi sajian ayam akan melakukan pilihan terhadap menu apa yang ingin dikonsumsi. Mister Geprek menghadapi persaingan yang cukup berat, hal ini karena menu yang disajikan tidak terlalu bervariasi dibandingkan dengan berbagai macam menu yang ditawarkan pesaingnya. Selain itu pada data penjualan Mister Geprek juga menghadapi persaingan yang cukup ketat. Berikut merupakan data penjualan rumah makan ayam di Rajabasa Bandarlampung tahun 2017.

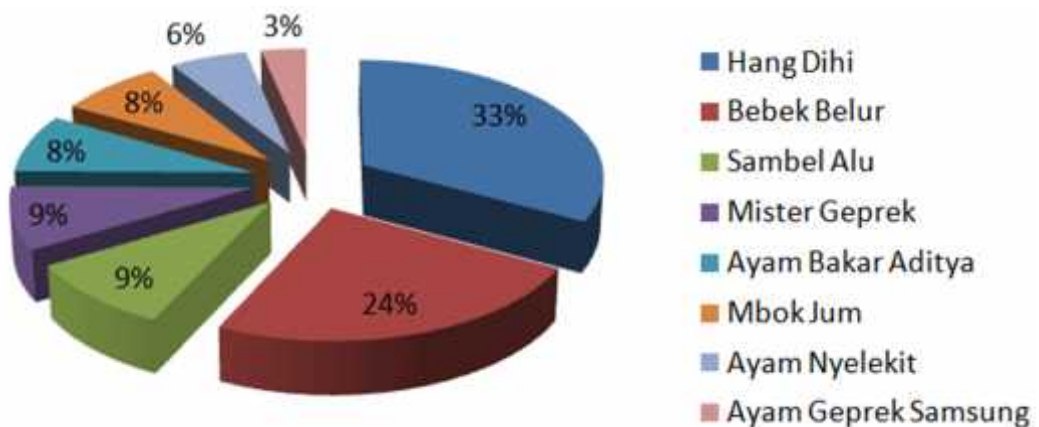
Tabel 2. Data Penjualan Rumah Makan Ayam di Rajabasa Bandarlampung Tahun 2018

No.	Nama RM	Alamat	Persentase Pasar (%)
1	Hang Dihi	ZA Pagar Alam	32,89
2	Bebek Belur	ZA Pagar Alam	24,14
3	Sambel Alu	Pramuka	9,49
4	Mister Geprek	Soemantri Brojonegoro	8,66
5	Ayam Bakar Aditya	ZA Pagar Alam	8,04
6	Mbok Jum	ZA Pagar Alam	7,75
7	Ayam Nyelekit	ZA. Pagar Alam	5,69
8	Ayam Geprek Samsung	ZA Pagar Alam	3,34
Total			100

Sumber: UPT BPPRD Kec. Rajabasa, 2018

Tabel di atas menunjukkan persentase pasar rumah makan yang ada di Rajabasa Bandarlampung. Pada tabel terlihat RM Hang Dihi adalah rumah makan yang memiliki persentase tertinggi yaitu mencapai 32,89% dari keseluruhan pasar. Sedangkan Rumah Makan Mister Geprek hanya mencapai 8,66% yaitu lebih rendah dibanding 3 rumah makan lainnya. Namun pesaing sesama sajian ayam geprek yaitu geprek samsung hanya mencapai 3,34% pasar.

Persaingan pasar pada tabel 2 dapat digunakan untuk membuat Diagram Pie yang menunjukkan tingkat persentase pasar bisnis Rumah Makan yang ada di Kecamatan Rajabasa. Diagram Pie persentase pasar Rumah Makan Sajian Ayam disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar 1. Persentase Pasar Rumah Makan Sajian Ayam di Rajabasa

Sumber: UPT BPPRD KEC. Rajabasa, 2018

Menghadapi persaingan yang begitu ketat Mister Geprek sudah berusaha untuk memenuhi standar kualitas produk agar dapat menciptakan kepuasan konsumen terhadap produknya, namun terkadang keterbatasan cadangan bahan pokok menjadi kendala dalam kelengkapan menu. Meskipun prosedur produksi dan pemasaran telah dilakukan dengan baik, pada kenyataannya volume penjualan dan jumlah konsumen di Mister Geprek Rajabasa mengalami fluktuasi pada dua tahun terakhir. Berikut adalah tabel data penjualan Mister Geprek Rajabasa Bandarlampung.

Tabel 3. Data Penjualan Mister Geprek Tahun 2016-2017

Bulan	Penjualan Tahun 2016 (Rp.)	Fluktuasi Penjualan (Rp.)	Penjualan Tahun 2017 (Rp.)
Januari	105.335.000	10.701.000	116.036.000
Februari	101.768.000	47.616.000	149.384.000
Maret	119.668.000	50.658.000	170.326.000
April	102.782.000	663.000	103.445.000
Mei	102.561.000	4.998.000	107.559.000
Juni	100.895.000	69.000	100.964.000
Juli	104.032.000	4.740.000	108.772.000
Agustus	102.452.000	14.685.000	117.137.000
September	110.629.000	19.608.000	130.237.000
Oktober	105.867.000	2.661.000	108.528.000
November	104.980.000	12.585.000	117.565.000
Desember	100.785.000	3.870.000	104.655.000

Sumber: Rumah Makan Mister Geprek, 2018

Masalah yang dihadapi Rumah Makan Mister Geprek saat ini yaitu volume penjualan Mister Geprek yang berfluktuasi setiap bulannya. Fakta persaingan pasar pada produk sejenis yang menunjukkan bahwa Rumah Makan Mister Geprek menjadi pemimpin pasar tidak menjamin keberlangsungan usaha rumah makan Mister Geprek, sedangkan persaingan pasar pada produk substitusi menunjukkan rumah makan Mister Geprek masih kalah dengan tiga rumah makan lain, bukan tidak mungkin jika persaingan yang akan datang menjadikan Mister Geprek sebagai pemenang pasar atau tetap berada di posisi bawah, untuk mengantisipasi hal ini maka Rumah Makan Mister Geprek harus mengambil langkah yang tepat.

Analisis strategi bisnis diperlukan untuk mengetahui langkah apa saja yang harus diambil oleh Rumah Makan Mister Geprek untuk mempertahankan usahanya. Strategi bisnis menurut Philip Kotler (2001: 312) disebut strategi bisnis secara

fungsional karena bisnis ini berorientasi kepada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi-strategi yang berhubungan dengan keuangan. Sedangkan Strategi bersaing adalah strategi yang secara kuat menempatkan perusahaan terhadap pesaing dan yang memberi perusahaan keunggulan bersaing yang sekuat mungkin, dalam hal ini maka dibutuhkan analisis untuk mengetahui posisi Rumah Makan Mister Geprek dari segi tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dibanding pesaingnya. Analisis yang dapat digunakan adalah analisis BCG. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui strategi apakah yang tepat bagi perusahaan berdasarkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang ada, maka perlu dilakukan penelitian yang berjudul **“ANALISIS STRATEGI BISNIS RUMAH MAKAN MISTER GEPREK DI RAJABASA BANDARLAMPUNG”**

B. Rumusan Masalah

Persaingan pasar yang sangat ketat pada produk substitusi Ayam Geprek menunjukkan Rumah Makan Mister Geprek masih kalah dengan rumah makan ayam lainnya seperti Rumah Makan Hang Dihi, Rumah Makan Ayam Nyelekit dan Rumah Makan Mbok Jum. Fluktuasi penjualan yang terjadi setiap bulan dan penurunan persentase peningkatan penjualan dari tahun ke tahun menjadi masalah yang dihadapi oleh rumah makan Mister Geprek. Berdasarkan uraian di atas maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

Strategi bisnis apakah yang tepat bagi Rumah Makan Mister Geprek di Rajabasa Bandar Lampung dalam menghadapi persaingan?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis apa yang digunakan oleh Rumah Makan Mister Geprek di Rajabasa Bandar Lampung dalam menghadapi persaingan.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi semua pihak, antara lain :

1. Manfaat bagi peneliti

- a. Memperoleh ilmu pengetahuan baik teori maupun praktik khususnya dibidang strategi bisnis.
- b. Memperoleh wawasan tentang strategi bisnis yang dilakukan oleh Rumah Makan Mister Geprek.

2. Manfaat bagi perusahaan

Memberikan informasi kepada manajemen perusahaan apakah strategi yang telah digunakan perusahaan sudah tepat dalam menghadapi persaingan yang ketat.

3. Manfaat bagi akademisi

- a. Sebagai bahan referensi khususnya dalam materi strategi bisnis.
- b. Sebagai media korektif bagi peneliti lain maupun akademisi lainnya.

II. KAJIAN PUSTAKA DAN RERANGKA PEMIKIRAN

A. Strategi Bisnis

1. Definisi Strategi Bisnis

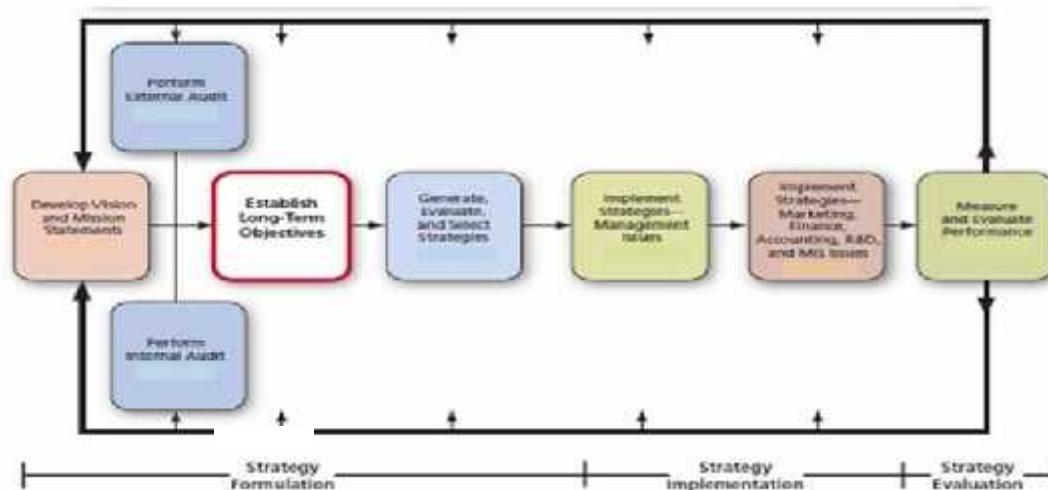
Strategi bisnis disebut juga strategi bersaing, meliputi tindakan-tindakan ofensif ataupun defensif guna menciptakan posisi yang aman terhadap persaingan. Secara luas, ini mencakup sejumlah pendekatan yang mungkin :

1. Menempatkan perusahaan dalam posisi sedemikian hingga kemampuannya memberikan pertahanan yang terbaik untuk menghadapi rangkaian persaingan yang ada.
2. Mempengaruhi keseimbangan kekuatan melalui gerakan strategik, dan karenanya memperbaiki posisi relatif perusahaan.
3. Mengantisipasi pergeseran pada faktor-faktor yang menjadi penyebab kekuatan persaingan dan menanggapi. Sehingga karenanya memanfaatkan perubahan dengan memilih strategi yang cocok dengan keseimbangan persaingan yang baru sebelum lawan menyadarinya.

2. Model Manajemen Strategi

Menurut David (2012) penyusunan strategi berhubungan dengan proses memilih strategi dan kebijakan dalam rangka upaya memaksimalkan sasaran-sasaran

organisasi yang bersangkutan, mulai dari perumusan awal, pengembangan hingga tindakan dan kebijakan untuk mencapai sasaran tersebut.



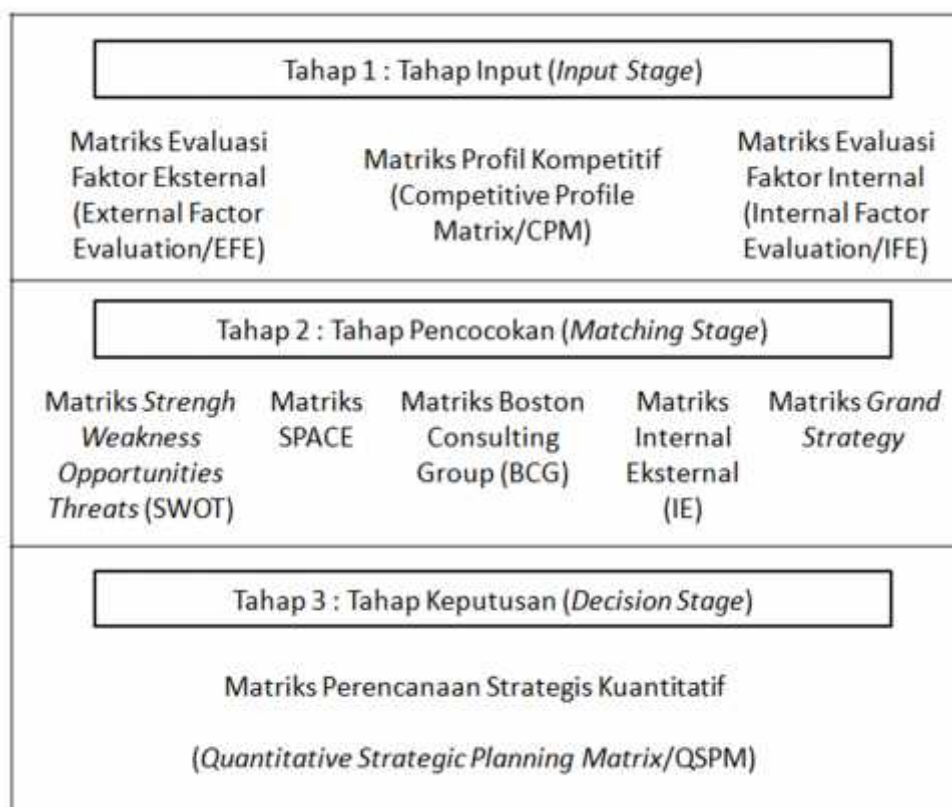
Gambar 2. Model Proses Manajemen Strategik yang Komprehensif.

Sumber: David, 2012

Gambar 2. Menampilkan model manajemen strategik komprehensif yang meliputi tiga tahap proses yaitu perumusan strategik, pelaksanaan strategik, dan evaluasi strategi, serta umpan balik dari tiap-tiap proses tersebut. Tiga proses utama dari manajemen strategi adalah memformulasikan strategi yang diawali dengan mengembangkan pernyataan visi dan misi, menentukan tujuan jangka panjang, menghasilkan, mengevaluasi, dan memilih strategi.

Tahap kedua adalah mengimplementasikan strategi yang terdiri dari implementasi strategi isu-isu manajemen dan implementasi strategi isu-isu pemasaran, keuangan, akuntansi, *R&D* dan *MIS*. Pengimplementasian strategi memiliki maksud memobilisasi para pegawai dan manajer untuk menerjemahkan strategi yang sudah diformulasikan menjadi aksi. Tahap selanjutnya adalah tahap mengevaluasi strategi

yang terdiri dari mengukur dan mengevaluasi kinerja. Para manajer sangat perlu untuk mengetahui ketika ada strategi yang sudah diformulasikan tidak berjalan dengan baik. Evaluasi strategi memiliki tiga aktivitas yang fundamental, yaitu *me-review* faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar untuk strategi saat ini, mengukur performa dan mengambil langkah korektif. Teknik-teknik perumusan strategi yang penting dapat diintegrasikan ke dalam kerangka pembuatan keputusan tiga tahap, seperti ditunjukkan pada Gambar 2.2



Gambar 3 Kerangka Kerja Analisis Perumusan Strategi

Sumber: David, 2012

Tahap 1 dari Gambar 3. terdiri dari matriks EFE, IFE dan Matriks Profil Kompetitif yang biasa disebut sebagai tahap masukan (*input stage*). Tahap satu meringkas

informasi masukan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi. Tahap dua disebut tahap pencocokan (*matching stage*), fokus pada upaya menghasilkan strategi alternatif yang dapat dijalankan dengan memadukan faktor faktor eksternal dan internal. Teknik-teknik tahap dua terdiri dari matriks SWOT, SPACE, BCG, IE, dan Matriks *Grand Strategy*. Tahap 3 disebut tahap keputusan (*decision stage*), menggunakan satu macam teknik, yaitu *Quantitative strategic planning Matriks* (QSPM). QSPM menggunakan informasi masukan dari tahap satu untuk secara objektif mengevaluasi strategi alternatif yang diidentifikasi pada tahap dua. QSPM mengungkapkan daya tarik relatif dari strategi alternatif, oleh karena itu menjadi dasar objektif untuk memilih strategi spesifik.

3. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Perumusan strategi yang dilakukan oleh perusahaan dapat menggunakan matriks EFE dan IFE yang merupakan matrik faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan untuk mengetahui posisi perusahaan dalam suatu industri. Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut.

Matriks EFE merupakan alat yang memungkinkan perencana strategi di dalam meringkas dan mengevaluasi informasi ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks ini membantu manajer dalam mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal ke dalam kategori- kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman. Matriks IFE merupakan alat perumusan strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan

utama dalam area-area fungsional bisnis, dan juga menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area tersebut. (David, 2012: 229).

4. Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks internal-eksternal merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor eksternal dan internal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi di dalam sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi langkah yang harus ditempuh perusahaan. Matriks IE didasari pada dua dimensi kunci: total rata-rata terimbang IFE pada sumbu x dan total rata-rata tertimbang EFE pada sumbu y. (David, 2012: 344).

5. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Menurut David (2012: 327), matriks kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), dan Strategi WT (kelemahan-ancaman).

Strategi SO (*SO Strategic*) memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer tentunya menginginkan organisasi mereka berada dalam posisi di mana kekuatan internal dapat digunakan untuk mengambil keuntungan dari berbagai trend dan kejadian eksternal. Secara umum, organisasi akan menjalankan strategi WO, ST, atau WT untuk mencapai situasi di mana mereka dapat melaksanakan strategi SO. Jika perusahaan memiliki kekuatan besar, maka perusahaan akan berjuang untuk mengatasinya dan

mengubahnya menjadi kekuatan. Sebuah organisasi dihadapkan pada ancaman yang besar, maka perusahaan akan berusaha untuk menghindarinya untuk berkonsentrasi pada peluang.

Strategi WO (*WO strategic*) bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan cara mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Peluang-peluang besar terkadang muncul, tetapi perusahaan memiliki kelemahan internal yang menghalanginya memanfaatkan peluang tersebut. Strategi ST (*ST strategic*) menggunakan kekuatan sebuah perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Proses ini bukan berarti bahwa suatu organisasi yang kuat harus selalu menghadapi ancaman secara langsung dalam lingkungan eksternal.

Strategi WT (*WT strategic*) merupakan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman eksternal. Sebuah organisasi yang menghadapi berbagai ancaman eksternal dan kelemahan internal benar-benar dalam posisi yang membahayakan. Pada kenyataannya, perusahaan semacam itu mungkin harus berjuang untuk bertahan hidup, melakukan merger, penciutan, menyatakan diri bangkrut, atau memilih likuidasi.

6. Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG)

a. Pengertian *Boston Consulting Grup* dan Matriks BCG

Matriks Boston Consulting Group adalah bagan yang diciptakan oleh Bruce Henderson untuk Boston Consulting Group pada tahun 1970 untuk membantu perusahaan dengan menganalisis unit bisnis atau lini produk mereka. Matriks BCG

membantu perusahaan mengalokasikan sumber daya dan digunakan sebagai alat analitis dalam merek pemasaran, manajemen produk, Manajemen strategis, dan analisis portofolio (Putra, 2014).

b. Tujuan Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG)

Tujuan utama Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG) adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bisa bertahan dan menjadi kontributor terhadap kinerja perusahaan dalam jangka panjang. Setiap produk memiliki siklus hidup produk, dan setiap tahap dalam siklus hidup-produk mewakili profil risiko yang berbeda. Secara umum, perusahaan harus menjaga portofolio yang seimbang dari produk yang dipasarkan. Portofolio tersebut bisa dalam rentang produk dengan pertumbuhan tinggi maupun pertumbuhan rendah. Sebuah produk dengan pertumbuhan tinggi membutuhkan beberapa upaya dan sumber daya untuk memasarkannya, untuk membangun saluran distribusi, dan untuk membangun infrastruktur penjualan, dengan harapan produk tersebut dapat membawa keuntungan di masa depan.

c. Kegunaan Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG)

Matriks *Boston Consulting Group* digunakan untuk memahami pasar, optimasi portofolio dan alokasi sumber daya yang efektif. Untuk memahami matriks BCG, terlebih dahulu perlu memahami bagaimana pangsa pasar dan pertumbuhan pasar saling berhubungan. Pangsa pasar adalah persentase dari total pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan, baik dalam hal pendapatan atau dalam satuan volume. Semakin tinggi pangsa pasar, semakin tinggi proporsi pasar yang akan dikontrol.

Matriks BCG mengasumsikan bahwa jika kita menikmati pangsa pasar yang tinggi, maka kita akan menghasilkan uang. Pertumbuhan pasar digunakan sebagai ukuran dari daya tarik pasar. Jika pasar mengalami pertumbuhan pasar tinggi dari total perkembangan pasar, maka akan relatif mudah bagi bisnis untuk menambah keuntungan mereka, bahkan jika pangsa pasar mereka tetap stabil. Sebaliknya kondisi pangsa pasar yang rendah tidak menambah keuntungan, namun kondisi pangsa pasar yang tinggi belum tentu juga menguntungkan jika tidak ada upaya memberikan diskon secara agresif.

d. Keunggulan dan Keterbatasan Matriks *Boston Consulting Grup* (BCG)

Metode analisis BCG matrix membantu unit bisnis untuk mengetahui posisi dirinya di dalam empat kategori, yakni kategori *Dog*, *Question Mark*, *Star*, dan *Cash Cow*, yang penentuannya didasarkan pada kombinasi dari pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar. Matriks ini juga dapat digunakan untuk memetakan atribut produk strategis yang dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan MacMilan dalam Putra (2014).

Matriks BCG adalah salah satu alat pembuat keputusan yang paling mudah. Hanya dengan membaca grafiknya, orang akan dapat dengan mudah melihat di posisi manakah perusahaan mereka berada. Matriks ini memusatkan perhatian pada arus kas, karakteristik investasi, dan kebutuhan berbagai divisi organisasi. Divisi dapat berubah dari waktu ke waktu: anjing menjadi tanda tanya, tanda tanya menjadi bintang, bintang menjadi sapi perah, dan sapi perah menjadi anjing, namun yang jarang terjadi adalah perubahan yang searah jarum jam.

Pengaplikasian matriks *Boston Consulting Grup* memiliki keterbatasan dalam beberapa hal menurut Wheelen and Hunger (2011), yaitu :

- a. Menentukan segmen-segmen produk/pasar yang tidak mudah
- b. Menggunakan strategi standar yang dapat mengakibatkan terlewatnya peluang-peluang atau menjadi tidak praktis
- c. Adanya kenyataan bahwa posisi-posisi bisnis didasarkan kepada penilaian yang subyektif
- d. Penggunaan istilah-istilah “*cash cow*” dan “*dog*” dapat mengarah kepada prediksi-prediksi yang sangat tergantung pada masing-masing individu
- e. Tidak selalu ada kemungkinan untuk menentukan apa yang membuat suatu industri dinilai atraktif, atau menentukan pada tahap apa suatu produk dalam daur hidupnya
- f. Jika menetapkan metode ini dengan ketidak telitian, maka akan mengakibatkan ketidaktepatan pemilihan strategi yang harus dilakukan. Sebuah pangsa pasar yang tinggi tidak selalu mengakibatkan profitabilitas.

7. QSPM (*Quantitative Strategik Planning Matrix*)

QSPM (*Quantitative Strategik Planning Matrix*) merupakan suatu teknik analisis dalam literature yang dirancang untuk menetapkan daya tarik relative dan tindakan alternatif yang dapat dijalankan (David, 2012). Secara konseptual, QSPM memiliki daya tarik relatif dari berbagai strategi yang didasarkan sampai seberapa jauh faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal kunci dimanfaatkan atau ditingkatkan. Daya tarik relative dari masing-masing strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif dari masing-masing factor keberhasilan krisis eksternal dan internal. Sifat positif dari QSPM adalah rangkaian strategi ini dapat

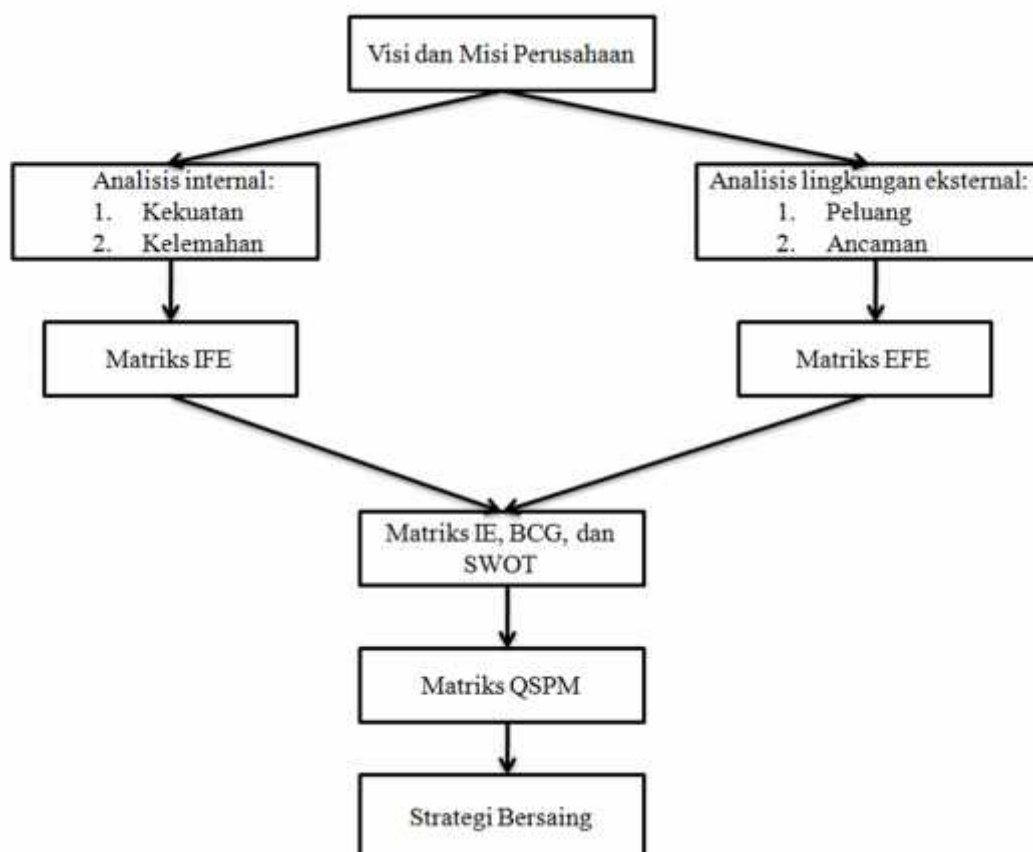
diperiksa secara berurutan atau bersamaan. Alat ini juga mengharuskan perencanaan strategi memadukan faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait kedalam proses keputusan.

B. Alternatif Strategi Utama Strategi alternatif menurut David (2012).

1. integrasi ke depan, memperoleh kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas distributornya atau paritel.
2. Intergrasi ke belakang, mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pemasok perusahaan.
3. Intergrasi horizontal, mengupayakan kepemilikan atau kendali yang lebih besar atas pesaing.
4. Penetrasi pasar, mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk atau jasa saat ini dipasar yang ada sekarang melalui upaya-upaya pemasaran yang lebih baik.
5. Pengembangan pasar, memperkenalkan produk atau jasa saat ini ke wilayah geografis baru.
6. Pengembangan produk, mengupayakan peningkatan penjualan melalui perbaikan produk atau jasa saat ini atau pengembangan produk atau jasa baru.
7. Diversifikasi terkait, menambah produk atau jasa yang baru namun masih berkaitan.
8. Diversifikasi tak terkait, menambah produk atau jasa yang baru namun tidak berkaitan.
9. Penciutan, pengelompokan ulang melalui pengurangan biaya dan aset untuk membalik penjualan dan laba yang menurun.
10. Divestasi, penjualan satu divisi atau bagian dari sebuah organisasi.

11. Likuidasi, penjualan seluruh aset perusahaan, secara terpisah-pisah, untuk kekayaan berwujudnya.

C. Rerangka Pemikiran



Gambar 4. Rerangka Pemikiran

Sumber: David (2012)

Tahapan pertama yang harus dilakukan adalah mengidentifikasi faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi RM Mister Geprek. Faktor internal dianalisis dengan menggunakan matriks IFE dan faktor eksternal dianalisis dengan menggunakan matriks EFE. Total skor kedua matriks tersebut dipadukan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan. Kemudian mengetahui strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan melalui analisis SWOT. Analisis ini didasarkan pada logika yang

dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threat*). Analisis berikutnya menggunakan analisis BCG (*Boston Consulting Group*) untuk menentukan tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pangsa pasar perusahaan.

D. Penelitian Terdahulu

Tabel 4. Daftar Tabulasi Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Edward Mutandwa, Nathan Taremwa and Richard Foti(2009)	Analysis Of Coffee Export Marketing In Rwanda: Application Of The Boston Consulting Group Matrix	Menganalisis pasar untuk ekspor kopi di Rwanda.	Penelitian ini menggunakan matriks boston consulting group (BCG)	Kopi rwanda sebagian besar telah dipasarkan ke tujuan eropa yang mencakup swedia, swiss, jerman, perancis, inggris dan rusia dan pada umumnya pasar ini meningkat 287% selama 4 tahun terakhir.
Toton & I Wayan Rauh (2014)	Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Pada Nasi Goreng Rico Di Bandar Lampung	Mengetahui strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan Nasi Goreng pada Nasi Goreng Rico di Bandar Lampung	Analisis kualitatif yaitu dengan menggunakan analisis SWOT dan matrix BCG	Posisi pangsa pasar diperoleh nilai tingkat pertumbuhan pasar sebesar 9% sedangkan untuk perhitungan pangsa pasar diperoleh nilai sebesar 2.24. Hal ini menunjukkan bahwa nasi goreng rico berada pada kuadran iii, yaitu sapi perah (<i>cash cows</i>)
Yanuar Suya Putra (2014)	Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) Pada Sepeda Motor Merek Honda (Studi Kasus Pada Pt. Astra Honda Motor Tahun 2013)	Untuk mengetahui pangsa pasar relatif (relative market share) dan pertumbuhan pasar relatif (relative growth market) PT.AHM	Analisa internal dan eksternal menggunakan penggabungan metode BCG, matriks	Posisi PT. AHM berada pada pertumbuhan tinggi dan pangsa pasar tinggi
Ardiyansyah, Ikhwana dan Rina Kurniawati (2015)	Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di Pd. Lugina - Garut)	Mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan,	Analisa internal dan eksternal metode BCG, IFE&EFE analisis SWOT, dan AHP	Prioritas strategi yang dapat digunakan pd. Lugina dalam menjalankan usahanya adalah dengan memperbaiki sistem manajemen.

Tabel 4. Lanjutan

Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan penelitian	Metode Penelitian	Hasil penelitian
Ferniko Gunawan Lubis (2016)	Analisis Posisi Strategik Bisnis Pt. Lautan Teduh Interniaga Bandarlampung	Menganalisis posisi strategik bisnis yang dilakukan oleh PT Lautan Teduh interniaga Bandar Lampung.	Penelitian deskriptif (eksploratory) dengan analisis BCG growth share matrix	Posisi produk motor yamaha matic berada pada posisi sapi perah (cash cow)

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif pada dasarnya adalah pengumpulan data dari obyek yang empiris melalui studi kasus, pengalaman personal, pendekatan natural, introspektif. Studi kasus adalah sebuah metode penelitian dengan pertanyaan “*how*” (bagaimana) dan “*why*” (mengapa) diajukan dalam sebuah penelitian, saat peneliti memiliki sedikit kontrol atas sebuah kejadian dan berfokus pada fenomena kontemporer yang memiliki konteks dengan kehidupan nyata dari individu, kelompok, komunitas, maupun organisasional (Yin, 1987).

Penelitian yang dilakukan akan menggambarkan analisis SWOT dan analisis BCG dalam menentukan strategi yang tepat bagi Rumah Makan Mister Geprek. Pengumpulan data dengan teknik wawancara (*interview*), pengamatan (*observasi*), serta dokumentasi yang digunakan untuk mendukung penelitian ini.

B. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian skripsi ini yaitu :

1. Sumber data primer yaitu data yang didapatkan secara langsung yang bersumber dari observasi, hasil wawancara dengan pemilik Rumah Makan Mister Geprek Rajabasa Bandarlampung.

2. Sumber data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan pendukung dari bagian penelitian yang dilakukan. Data diperoleh melalui pengumpulan sendiri oleh peneliti, misalnya pembukuan Rumah Makan Mister Geprek Rajabasa Bandarlampung, majalah, internet, buku-buku yang dijadikan sumber referensi penelitian. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan penelitian sendiri.

C. Fokus Penelitian

Dalam penelitian kualitatif fokus penelitian diperlukan untuk membatasi masalah yang akan diteliti. menentukan fokus penelitian lebih diarahkan pada tingkat kebaruan informasi yang akan diperoleh dari situasi perekonomian dan sosial, ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan (Moleong 2005). Pembatasan dalam penelitian kualitatif lebih didasarkan pada tingkat kepentingan dan urgensi masalah yang akan dipecahkan.

Penelitian ini difokuskan pada identifikasi faktor internal dan identifikasi faktor eksternal, identifikasi pertumbuhan pasar dan pangsa pasar dari RM Mister Geprek Kecamatan Rajabasa agar dapat menganalisis strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data dalam suatu penelitian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif maka data yang diperoleh harus mendalam, jelas dan spesifik.

Sugiyono (2009), menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi, menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, studi pustaka, dan dokumentasi.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau obyek lain yang diselidiki. Observasi dilakukan oleh peneliti adalah langsung turun ke lapangan dalam mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan tanya jawab berkaitan dengan visi dan misi Rumah Makan Mister Geprek kepada bagian yang memiliki wewenang untuk menjawab wawancara yang dilakukan oleh peneliti, seperti manajer atau pimpinan perusahaan serta karyawan yang berkaitan dengan tujuan penelitian.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, referensi, laporan-laporan, majalah-majalah, jurnal-jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa foto, gambar, serta data-data mengenai Rumah Makan Mister Geprek, seperti data sejarah, profil perusahaan, dan penjualan perusahaan.

5. Kuesioner

Teknik kuesioner dalam penelitian ini yaitu kuesioner yang digunakan peneliti untuk pemberian nilai bobot dari faktor internal dan faktor eksternal RM Mister Geprek di Rajabasa, kuesioner ini akan diisi oleh pemilik dan bagian pemasara RM Mister Geprek.

E. Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh akan dianalisa secara deskriptif kualitatif, dimana sebagian data kualitatif yang kan diperoleh akan diangkakan sekedar untuk mempermudah penggabungan dua atau lebih data variabel kemudian setelah didapat hasil akhir akan dikualitaitfkan kembali. Analisis data yang akan digunakan berupa tiga tahap, yaitu tahap pertama meringkas informasi masukan dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan (*matching stage*), yang terdiri dari matriks IE, SWOT, dan matriks BCG.

1. Analisis Matrik IFE dan EFE

Matrik IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan matrik EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan pembobotan. Tahap-tahap untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan dalam matrik IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

1. Menyusun daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting (*critical succes factors*) untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, kemudian menempatkannya pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical succes factors*. Penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada pihak manajemen perusahaan dengan menggunakan metode "Paired Comparison". Metode ini digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Untuk menentukan bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Untuk menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

- 1 : jika indikator horisontal kurang penting daripada indikator vertikal
- 2 : jika indikator horisontal sama penting dibandingkan indikator vertikal
- 3 : jika indikator horisontal lebih penting dibanding indikator vertikal

Untuk lebih jelasnya rancangan bentuk penilaian pembobotan dapat dilihat pada Tabel 5. berikut.

Tabel 5. Penilaian Bobot Faktor Strategi Eksternal dan Internal

Faktor Penentu	A	B	C	D	E	...	Total	Bobot
A								
B								
C								
D								
E								
...								
Total								

Sumber : Kinnear dalam Mayasari (2010)

Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus :

$$B_i = \frac{X_i}{\sum_i^n X_i}$$

dimana : B_i = bobot variabel ke- i
 X_i = jumlah variable ke- i
 $i = 1, 2, 3, \dots, n$
 n = jumlah variabel

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Pembobot ini kemudian ditempatkan pada kolom kedua matrik IFE-EFE.

3. Menentukan rating setiap critical succes factors antara 1 sampai 4, dimana untuk matrik IFE, skala nilai peringkat untuk kekuatan yang digunakan yaitu :

1 = sangat lemah	3 = kuat
2 = lemah	4 = sangat kuat

Untuk faktor-faktor kelemahan yaitu skala 1 berarti sangat kuat dan skala 4 berarti sangat lemah. Sedangkan untuk faktor strategis eksternal peluang bagi perusahaan diberi rating dengan skala yang digunakan yaitu :

1 = sangat rendah, respon kurang	3 = tinggi, respon diatas rata-rata
2 = rendah, respon sama dengan rata-rata	4 = sangat tinggi, respon superior

Untuk faktor-faktor ancaman yaitu, skala 4 berarti sangat rendah, respon superior terhadap perusahaan. Skala 1 berarti tinggi, respon kurang terhadap perusahaan. Rating didasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, serta rating juga berdasarkan pada kondisi perusahaan.

4. Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating untuk mendapatkan skor pembobotan dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Hasil pembobotan dan

peringkat (rating) berdasarkan analisis situasi perusahaan dimasukkan dalam matrik. Matrik IFE dan EFE diilustrasikan pada Tabel 6. dan 7.

Tabel 6. Analisis Matrik IFE

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan : - -			
Kelemahan : - -			
Total			

Sumber: David (2012: 231)

Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor IFE (3,0 – 4,0) berarti kondisi internal perusahaan tinggi/kuat, (2,0 – 2,99) berarti kondisi internal perusahaan rata-rata atau sedang dan (1,0 – 1,99) berarti kondisi internal perusahaan rendah/lemah.

Tabel 7. Analisis Matrik EFE

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang : - -			
Ancaman : - -			
Total			

Sumber: David (2012: 160)

Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Total skor EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0) berarti perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan, rata-rata (2,0–2,99) berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada dan lemah, (1,0 – 1,99) berarti perusahaan tidak dapat merespon peluang dan ancaman yang ada.

2. Analisis Matrik IE (Internal-Eksternal)

Posisi perusahaan dalam industri di analisis dengan alat bantu matrik IE. Matrik ini berupa pemetaan skor total matrik IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap-tahap input. Ilustrasi matrik IE dapat dilihat pada Gambar 7. Sumbu horisontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor total EFE. Tujuan penggunaan matrik ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail.

	Kuat 4,0	Rata-rata 3,0	Lemah 2,0
Tinggi 3,0	I	II	III
Sedang 2,0	IV	V	VI
Rendah 1,0	VII	VIII	IX

Gambar 5. Matrik Internal Eksternal (IE)

Sumber : David (2012: 344)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan dalam matrik IE, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi strategi utama, yaitu :

1. Strategi tumbuh dan bina (*Growth and Build*) yang berada pada sel I, II dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horisontal).
2. Strategi mempertahankan dan memelihara (*Hold and Maintain*), yang berada pada sel III, V, atau VII. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini.
3. Strategi panen atau divestasi (*Harvest or Divest*), yang berada pada sel VI, VIII, IX. Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi, dan strategi likuidasi.

Organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis, yang diposisikan berada dalam atau di sekitar sel I dalam matrik IE. Nilai-nilai IFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan lemah (1,0 – 1,99). Sedangkan nilai-nilai EFE dapat dikelompokkan dalam tinggi (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan rendah (1,0 – 1,99) (David, 2006: 344).

3. Matrik SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST. Alternatif strategi matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 7. Langkah-langkah menyusun matrik SWOT adalah sebagai berikut :

1. Menuliskan peluang eksternal perusahaan yang menentukan

2. Menuliskan ancaman eksternal perusahaan yang menentukan
3. Menuliskan kekuatan internal perusahaan yang menentukan
4. Menuliskan kelemahan internal perusahaan yang menentukan
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang tepat.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO dalam sel yang tepat.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST dalam sel yang tepat.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT dalam sel yang tepat.

Tabel 8. Matrik SWOT

Internal Eksternal	STRENGTH -S Daftarkan 5-10 faktor kekuatan	WEAKNESS -W Daftarkan 5-10 faktor kelemahan
OPPORTUNITIES -O Daftarkan 5-10 faktor peluang	STRATEGI S -O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI W -O Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
THREATS -T Daftarkan 5-10 faktor ancaman	STRATEGI S -T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	STRATEGI W -T Meminimumkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David (2012: 327)

Hasil dari matrik SWOT ini sendiri diharapkan dapat memberikan beberapa alternatif strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh pihak manajemen perusahaan

agar tujuan awal dari organisasi tercapai dan kegiatan pemasaran perusahaan dapat memberikan hasil yang maksimal.

4. Analisis BCG *Growth-Share Matrix*

Matriks BCG digunakan untuk mengetahui posisi Rumah Makan Mister Geprek dari pertumbuhan pangsa pasar. Jika sudah diketahui posisinya, maka akan ditentukan Strategi Bisnis apa yang dapat dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan. Tahap analisis dilakukan dengan mengumpulkan data, yaitu data penjualan tahunan produk dan data penjualan produk pesaing yang digunakan untuk mengukur dan mengetahui tingkat pertumbuhan pasar dan tingkat pangsa pasar relatif. Secara sederhana, tingkat pertumbuhan pasar *market growth rate* bisa dihitung dengan *formula* sebagai berikut Purwanto dalam Toton (2014) :

$$\text{Pertumbuhan Pasar N} = \frac{\text{Jumlah Penjualan Industri Tahun N} - \text{Jumlah Penjualan Industri Tahun N-1}}{\text{Jumlah Penjualan Industri Tahun N-1}}$$

Sedangkan pangsa pasar relatif (*relative market share*) secara sederhana dapat dihitung dengan rumus Rangkuti dalam Toton (2014) sebagai berikut :

$$\text{Pangsa Pasar Relatif} = \frac{\text{Pangsa Pasar Perusahaan}}{\text{Pangsa Pasar Pesaing Terbesar}}$$

Jika sudah didapat nilai dari tingkat penjualan pasar dan tingkat pangsa pasar relatif, maka dapat dilihat nilai tersebut masuk pada kuadran apa pada diagram matriks BCG yang digunakan untuk menentukan strategi bisnis yang tepat.



Gambar 6. Matriks BCG

Sumber: David 2012

Gambar 6 menunjukkan pada matriks BCG terdapat 4 kuadran yang menggambarkan posisi suatu unit bisnis dipandang dari segi pertumbuhan pasar serta pangsa pasarnya, keempat kuadran atau kategori tersebut adalah :

I. *Question Mark*

Kategori ini memiliki posisi pangsa pasar relatif rendah, namun mereka bersaing dalam industri dengan pertumbuhan tinggi. Umumnya kebutuhan uang tunai perusahaan tinggi dan generasi kas mereka rendah. Bisnis-bisnis ini disebut *Question Mark* karena organisasi harus memutuskan apakah akan memperkuat mereka dengan mengejar strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, atau pengembangan produk) atau akan menjualnya.

II. *Star*

Kategori ini memiliki peluang terbaik organisasi untuk pertumbuhan dan profitabilitas. Divisi dengan pangsa pasar relatif tinggi dan tingkat pertumbuhan industri yang tinggi harus mempertahankan atau memperkuat posisi dominan

perusahaan. Integrasi ke depan, belakang, dan horizontal; penetrasi pasar; pengembangan pasar; dan pengembangan produk adalah strategi yang tepat untuk dipertimbangkan.

III. *Cash Cow*

Kategori ini memiliki posisi pangsa pasar relatif tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya rendah. Disebut *Cash Cows* karena mereka menghasilkan uang lebih dari kebutuhan mereka, mereka sering diperah. Banyak dari Sapi perah hari ini adalah Bintang kemarin. Divisi *Cash Cow* harus dikelola untuk mempertahankan posisi kuat mereka selama mungkin. Pengembangan produk atau diversifikasi dapat menjadi strategi yang menarik untuk sapi perah yang kuat. Namun, sebagai divisi *Cash Cow* menjadi lemah, pengurangan atau divestasi bisa menjadi lebih tepat.

IV. *Dog*

Kategori Anjing memiliki posisi pangsa pasar relatif rendah dan bersaing dalam industri pertumbuhan lambat atau tidak ada pasar. Karena posisi internal dan eksternal mereka yang lemah, bisnis-bisnis ini sering kali dilikuidasi, divestasi, atau dipangkas ke bawah melalui pengurangan. Ketika divisi pertama menjadi Anjing, penghematan dapat menjadi strategi terbaik untuk mengejar karena banyak Anjing telah bangkit kembali, setelah aset yang berat dan pengurangan biaya, untuk menjadi divisi yang menguntungkan.

5. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi yang terbaik dan paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal. Penggunaan QSPM dilihat pada Tabel 9 Ada enam langkah yang harus diikuti untuk membuat QSPM yaitu:

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matriks SWOT.
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matriks IFE dan EFE.
3. Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi.
4. Menetapkan nilai daya tarik (*Attractiveness Score-AS*) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Bila tidak ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberitahu nilai (AS).
5. Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Score-TAS*). Kemudian mengalikan bobot dengan nilai daya tarik (AS).
6. Menghitung jumlah total nilai daya tarik (STAS). Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar merupakan strategi yang paling baik.

Tabel 9. QSPM (*Quantitative strategic Planning Matrix*)

faktor-Faktor	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Sukses Strategi							
Kekuatan							
Kelemahan							
Peluang							
Ancaman							
Total							

Sumber:David (2012)

Keterangan :

AS=*Attractiveness Scores* (Nilai Daya Tarik)

TAS=*Total Attractiveness Scores* (Total Nilai Daya Tarik)

V. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

1. Hasil perhitungan untuk matriks IFE yaitu 3,0 dan perhitungan matriks EFE yaitu 2,48, jika dipetakan ke dalam matriks IE posisi perusahaan berada pada kuadran V mempertahankan dan memelihara (*Hold and maintain*).
2. Berdasarkan analisis matriks BCG posisi RM Mister Geprek berada pada kuadran I yaitu pada posisi tanda tanya (*question mark*) dengan tingkat pertumbuhan pasar (*growth market rate*) 0,39 dan tingkat pangsa pasar (*market share rate*) 0,26. Posisi ini menunjukkan bisnis yang memiliki pangsa pasar yang relatif rendah dengan tingkat pertumbuhan yang tinggi.
3. Hasil analisis SWOT dihasilkan sembilan buah dengan urutan prioritas strategi berdasarkan analisis QSPM. Alternatif-alternatif strategi bagi RM Mister Geprek adalah :
 1. Menjaga kualitas mutu produk.
 2. Melakukan inovasi produk.
 3. Menambah kerja sama dengan berbagai pihak.
 4. Memperluas pangsa pasar dengan promosi yang efektif.
 5. Menggunakan teknologi terkini.
 6. Meningkatkan kemampuan manajemen.

7. Meningkatkan keefektifan promosi.
8. Melakukan inovasi pemasaran.
9. Melakukan evaluasi pemasaran.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan olah data yang dilakukan oleh peneliti posisi perusahaan berada pada kuadran kuadran IV yaitu strategi tumbuh dan bina (*Grow and Build*) dan kuadran V mempertahankan dan memelihara (*Hold and maintain*) matriks IE. Berada pada kuadran I yaitu tanda tanya (*question mark*) matriks BCG maka saran strategi yang tepat untuk digunakan yaitu:

1. Terus menjaga kualitas mutu produk karena persaingan bisnis kuliner sangat ketat dan agar masyarakat menerima produk perusahaan dan menjadi konsumen perusahaan.
2. Terus melakukan inovasi produk karena persaingan bisnis kuliner sangat ketat.
3. Menambah kerjasama dengan banyak pihak agar perusahaan mudah dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan kualitas mutu produk.
4. Memperluas pangsa pasar dengan promosi yang efektif untuk menambah volume penjualan perusahaan dan target perusahaan dapat tercapai lagi.
5. Menggunakan teknologi terkini dengan memanfaatkan kemajuan teknologi agar pengelolaan bisnis Rumah Makan Mister Geprek lebih efektif dan efisien.
6. Meningkatkan kemampuan manajemen agar Rumah Makan Mister Geprek dapat mencapai keuntungan yang maksimal dengan meningkatkan kemampuan dalam mengelola organisasi perusahaan sehingga menjadi *tim work* yang baik.

7. Meningkatkan keefektipan promosi agar lebih banyak masyarakat yang mengenal produk perusahaan.
8. Melakukan evaluasi pemasaran agar meminimalisir ketidak efektifan promosi.
9. Melakukan inovasi pemasaran agar kedepan promosi perusahaan dapat efektif.

C. Keterbatasan Penelitian

Objek pada penelitian ini hanya berfokus pada bisnis kuliner sajian ayam yang berada di Kecamatan Rajabasa Kota Bandar Lampung, sehingga daftar usaha yang dimuat menjadi data penelitian hanya mencakup bisnis sekitar Rajabasa. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif deskriptif dan menggunakan data primer yang diperoleh melalui wawancara yang mendalam (*indepth interview*). Keterbatasan pada penelitian ini meliputi subyektifitas yang ada pada keterbatasan pemahaman responden terhadap objek peneliti tentang makna yang tersirat dalam wawancara sehingga kecenderungan untuk bias masih tetap ada.

DAFTAR PUSTAKA

- Andri Ardiyansyah, Andri Ikhwana, Rina Kurniawati. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mie Basah (Studi Kasus Di Pd. Lugina - Garut)". *Jurnal Stt-Garut All Right Reserved*. Issn : 2302-7320 Vol. 13 No. 1 2015
- Daft, Richard. L. 2010. *Manajemen Edisi 6*, Pt. Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred R. 2012. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep)* Jakarta. Salemba Empat
- Edward Mutandwa, Nathan Taremwa, Richard Foti. 2009. "Analysis Of Coffee Export Marketing In Rwanda: Application Of The Boston Consulting Group Matrix". *African Journal Of Business Management* Vol. 2 (4), Pp. 210-219, May 2009
- Hunger, J. David, Wheelen, Thomas L.(2011) *Strategic Management And Business Policy Achieving Sustainability*. Twelfth Edition. Pearson
- Kotler, Philip Dan Gary Armstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan, Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Ferniko G. 2016. "Analisis Posisi Strategik Bisnis Pt Lautan Teduh Interniaga Bandar Lampung" Skripsi. Universitas Lampung.
- Mintzberg, Henr Y, James Brian Quinn, Dan John Voyer. *The Strategy Process*. Prentice-Hall, Inc, 1995.
- Pearce Ii, John, A, Dan Richard B. Robinson Jr, "*Strategic Management, Formulation, Implementation And Control*", Irwin Mcgraw-Hill, 2003.
- Potensi Pajak Restoran UPT BPPRD Kecamatan Rajabasa, 2018
- Putra, Yanuar. 2014. "Analisis Matriks Boston Consulting Grup (Bcg) Pada Sepeda Motor Merek Honda" *Among Makarti*, Vol.7 No.13, Juli 2014
- Rangkuti, F. 2005. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta. Pt Gramedia Pustaka Utama.

- Rangkuti, F. 2009. *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Penerbit : Pt. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Robbins, Stephen P And Mary Coulter (2009). *Manajemen*. Pearson. United State America. Edisi Kedelapan Jilid 2.
- Stonner Dan Freeman. 1992. *Manajemen Edisi Ke Empat*, Jilid 1, Alih Bahasa Benyamin Moland, Intermedia
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, Bandung
- Toton, I Wayan Rauh. 2014. "Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Nasi Goreng Pada Nasi Goreng Rico Di Bandar Lampung". *Jurnal Manajemen Dan Bisnis* Vol. 5 No. 1 Oktober 2014: 87-111
- Widiyanto, Joko. 2012. *Spss For Windows*. Badan Penerbit-Fkip Universitas Muhammadiyah Surakarta, Surakarta
- Yin, Robert K. 1987. "Case Study Research: Design And Methods" Second Edition. Sage Publication. London New Delhi