



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA
RUMAH MAKAN MUSLIM TOMYAM**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

DIAH PERMATA SARI

NIM.16 402 00089

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN
2021**



**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA
RUMAH MAKAN MUSLIM TOMYAM**

SKRIPSI

*Diajukan untuk Melengkapi Tugas Akhir dan Syarat-Syarat
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi (S.E)
Dalam Bidang Ekonomi Syariah
Konsentrasi Manajemen Bisnis*

Oleh

DIAH PERMATA SARI
NIM.16 402 00089

PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP.19870413 201903 2 011

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)
PADANGSIDIMPUAN**

2021



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERIPADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nordin Km. 4.5 Sihitang, Padangsidimpuan 22733
Telepon (0634) 22080 Fax (0634) 24022

Hal : Lampiran Skripsi
a.n. **Diah Permata Sari**
Lampiran : 6 (Enam) Eksemplar

Padangsidimpuan, 06 Januari 2021
Kepada Yth:
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Islam IAIN Padangsidimpuan
Di-
Padangsidimpuan

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah membaca, menelaah dan memberikan saran-saran perbaikan seperlunya terhadap skripsi a.n. **Diah Permata Sari** yang berjudul "**Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Makan Muslim Tomyam**". Maka kami berpendapat bahwa skripsi ini telah dapat diterima untuk melengkapi tugas dan syarat-syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpuan.

Untuk itu, dalam waktu yang tidak berapa lama kami harapkan saudara tersebut dapat dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasama dari Bapak kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

PEMBIMBING I

Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si.
NIP. 19780818 200901 1 015

PEMBIMBING II

Rini Hayati Lubis, M.P.
NIP. 19870413 201903 2 011

SURAT PERNYATAAN MENYUSUN SKRIPSI SENDIRI

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : **DIAH PERMATA SARI**
NIM : 16 402 00089
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Skripsi : **STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA RUMAH MAKAN MUSLIM TOMYAM**

Dengan ini menyatakan bahwa saya telah menyusun skripsi ini sendiri tanpa meminta bantuan yang tidak sah dari pihak lain, kecuali arahan tim pembimbing, dan tidak melakukan plagiasi sesuai dengan kode etik mahasiswa pasal 14 ayat 11 tahun 2014.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi sebagaimana tercantum dalam pasal 19 ayat 4 tahun 2014 tentang Kode Etik Mahasiswa yaitu pencabutan gelar akademik dengan tidak hormat dan sanksi lainnya sesuai dengan norma dan ketentuan hukum yang berlaku.

Padangsidempuan, 08 Januari 2021

Saya yang menyatakan,


DIAH PERMATA SARI
NIM. 16 402 00089

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIK**

Sebagai civitas akademik Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan, saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : DIAH PERMATA SARI
Nim : 16 402 00089
Jurusan : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **“Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Muslim Tomyam”**. Dengan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif ini Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan berhak menyimpan, mengalih media/memformatkan, mengelola dalam betuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis dan sebagai hak cipta.

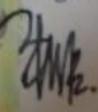
Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Padangsidempuan

Pada tanggal : 06 Januari 2021

Yang Menyatakan




DIAH PERMATA SARI
NIM. 16 402 00089



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang Padangsidimpuan, 22733
Telepon (0634) 22080 Faksimile (0634) 24022

DEWAN PENGUJI
SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

NAMA : DIAH PERMATA SARI
NIM : 16 402 00089
FAKULTAS/PROGRAM STUDI : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah MB-3
JUDUL SKRIPSI : Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Makan Muslim Tomyam

Ketua

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Sekretaris

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Anggota

Drs. Kamaluddin, M.Ag
NIP. 19651102 199103 1 001

Dr. H. Arbanur Rasyid, M.A
NIP. 19730725 199903 1 002

Muhammad Isa, M.M
NIP. 19800605 201101 1 003

Aliman Syahuri Zein, M.E.I.
NIDN. 2028048201

Pelaksanaan Sidang Munaqasyah

Di : Padangsidimpuan
Hari/Tanggal : Selasa/ 09 Februari 2021
Pukul : 08.30 WIB s/d 12.00 WIB
Hasil/Nilai : Lulus/ 72 (B)
Index Prestasi Kumulatif : 3,54
Predikat : PUJIAN



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. H. Tengku Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

PENGESAHAN

**JUDUL SKRIPSI : STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA
RUMAH MAKAN MUSLIM TOMYAM**

**NAMA : DIAH PERMATA SARI
NIM : 16 402 00089**

Telah dapat diterima untuk memenuhi salah satu tugas
dan syarat-syarat dalam memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E)
dalam Bidang Ekonomi Syariah

Padangsidimpuan, 23 Maret 2021



[Signature]
Dr. Darwis Harahap, S.HI., M.Si. L
NIP. 19780818 200901 1 015

ABSTRAK

Nama : Diah Permata Sari
Nim : 16 402 00089
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Muslim Tomyam

Latar belakang masalah dari penelitian ini adalah semakin meningkatnya persaingan bisnis, khususnya di bidang bisnis kuliner yang sangat berkembang dapat memberikan efek baik dan buruk bagi setiap bisnis. Lokasi rumah makan yang jauh dari pusat kota dan harga yang terbilang mahal akan tetapi rumah makan masih ramai pelanggan, dimana perusahaan harus dituntut untuk terus menganalisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan, khususnya Rumah Makan Muslim Tomyam untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang yang berasal dari dalam maupun dari luar rumah makan.

Penelitian ini adalah untuk mengetahui lingkungan internal dan eksternal perusahaan dan posisi perusahaan saat ini, serta alternatif strategi yang dapat digunakan untuk dapat mengembangkan perusahaan. Lokasi dan waktu penelitian ini adalah Rumah Makan Muslim Tomyam,

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif. Subjek penelitian ini adalah struktural perusahaan dengan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu dengan wawancara dan teknik pengolahan data yaitu menggunakan analisis *matriks IFE*, *matriks EFE*, *matriks IE* dan *Matriks SWOT*.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat diketahui yaitu dengan total skor hasil dari nilai *matriks IFE* yaitu 2.94, sedangkan total nilai skor yang diperoleh dari nilai *matriks EFE* yaitu 2.79. Kemudian hasil dari kedua nilai total skor *IFE* dan *EFE* digabungkan dan diperoleh *matriks IE* dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Maka posisi *matriks IE* pada sel V dibagian kedua yaitu jaga dan pertahankan. Selanjutnya setelah *IFE*, *EFE* dan *IE*, maka di dapatkan *matriks SWOT* yaitu dengan strategi *SO* dengan memiliki relasi yang baik dengan para konsumen dan menjaga kualitas cita rasa rumah makan dan memiliki hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku meningkatkan mutu bahan baku yang segar dan terjaga. Strategi *WO* yaitu lokasi yang sulit dijangkau karena jauh dari Pusat Kota sudah bisa dibeli melalui jasa *delivery online* dan menambah fasilitas pada rumah makan untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen, strategi *ST* dengan menjaga dan mempertahankan kualitas cita rasa yang dimiliki agar para pelanggan tetap memilih membeli di rumah makan ini, strategi *WT* mencoba mengurangi tingkat harga bahan baku untuk menghindari harga lebih tinggi dari pada pesaing.

Kata Kunci : Strategi dan Analisis SWOT

KATA PENGANTAR



Assalaamu'alaikum Wr.Wb Alhamdulillah, puji syukur kita sampaikan kehadirat Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, nikmat, dan hidayah-Nya sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan judul penelitian “**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA RUMAH MAKAN MUSLIM TOMYAM**”. Shalawat dan salam kita hadiahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa ummatnya dari zaman kebodohan ke zaman yang berilmu pengetahuan seperti yang ada pada saat sekarang ini.

Skripsi ini diajukan guna melengkapi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam Bidang Manajemen dan Bisnis Islam di Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan. Peneliti menyadari bahwa penulisan skripsi ini sangat sulit diwujudkan tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak. Maka pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada semua pihak yang telah memberikan kontribusinya baik secara material maupun spiritual khususnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Ibrahim Siregar, MCL., Rektor IAIN Padangsidimpuan, serta Bapak Dr. H. Muhammad Darwis Dasopang, M.Ag, Wakil Rektor bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Dr. Anhar, M.A., Wakil Rektor bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Sumper Mulia Harahap, M.A., Wakil Rektor bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.
2. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidimpua, Bapak Dr. Abdul Naser Hsb, M.Si., Wakil Dekan Bidang Akademik dan Pengembangan Lembaga, Bapak Drs. Kamaluddin, M.Ag., Wakil Dekan bidang Administrasi Umum, Perencanaan dan Keuangan, dan Bapak Dr. H. Arbanur Rasyid, MA., Wakil Dekan bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama.

3. Ibu Delima Sari Lubis, MA., Ketua Prodi Ekonomi Syariah, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan dan bimbingan dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
4. Bapak Dr. Darwis Harahap, M.Si Pembimbing I dan Rini Hayati Lubis, M.P Pembimbing II, yang telah menyediakan waktu dan tenaganya untuk memberikan pengarahan, bimbingan, dan petunjuk yang sangat berharga bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga menjadi amal yang baik dan mendapat balasan dari Allah SWT.
5. Bapak Yusri Fahmi, M.Hum., Kepala Perpustakaan dan para pegawai perpustakaan yang telah memberikan kesempatan dan fasilitas bagi peneliti untuk memperoleh buku-buku yang peneliti butuhkan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Segenap Bapak dan Ibu Dosen, Pegawai dan Civitas Akademik IAIN Padangsidempuan yang dengan ikhlas memberikan ilmu pengetahuan, dorongan, dan motivasi yang sangat bermanfaat bagi peneliti dalam proses perkuliahan di IAIN Padangsidempuan.
7. Teristimewa kepada Ibunda tercinta Daliomas Hasibuan dan Ayahanda tercinta Alm. Syamsir Alamsyah, Abang tercinta Abdul Asep Yusuf, Awaluddin Parinduri, Ahmad Konidin, Ahmad Afandi, Kakak tercinta Farida Hannum, Sry Donna Risky, Delfi Hafni serta kepada seluruh saudara dan kerabat yang tidak bisa peneliti ucapkan satu persatu yang telah memberikan dukungan penuh kepada peneliti, baik dalam bentuk dukungan moril ataupun dukungan materil. Semoga Allah selalu memberikan kesehatan dan keridhoan kepada mereka.
8. Untuk sahabat dan teman-teman peneliti Winda Risky Listia, Fauziah Hafni, Emeli Andri Ansi, Indri Widya Ningsih, Ronon Khoiron, Roman, Adlan, Selamat, Ichsan, Lannida Nasution, Ummu, Desy, Sharly, Erfina, Rahma Yani, Harna Ghea, Ainun Fadillah, Lizha Agustina Siagian, Henda Agus lestari, Ari Aji Jumanda dan para sahabat dan teman-teman lain yang tidak dapat peneliti ucapkan nama-namanya satu-persatu yang telah memberikan semangat serta membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

9. Kerabat dan seluruh rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, khususnya Jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016, teristimewa Ekonomi Syariah 4 (Manajemen Bisnis Islam 3) 2016 yang telah berjuang bersama-sama meraih gelar S.E, serta teman-teman KKL kelompok 52 Desa Ujung Batu III, teman-teman Magang Ud. Salacca dan semoga kita semua sukses dalam meraih cita-cita.
10. Keluarga Besar Himpunan Mahasiswa Islam, Komisariat Ekonomi Islam Cabang Padangsidimpuan Periode 2019-2020 yang telah banyak membantu dari awal perkuliahan hingga selesainya skripsi ini.
11. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti dalam menyelesaikan studi dan melakukan penelitian sejak awal hingga selesainya skripsi ini.

Peneliti menyadari sepenuhnya akan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang ada pada peneliti sehingga tidak menutup kemungkinan bila skripsi ini masih banyak kekurangan. Akhir kata, dengan segala kerendahan hati peneliti mempersembahkan karya ini, semoga bermanfaat bagi pembaca dan peneliti.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Padangsidimpuan, September 2020
Peneliti

DIAH PERMATA SARI
NIM. 16 402 00089

PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN

A. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam system tulisan arab dilambangkan dengan huruf dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tanda dan sebagian lain dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus. Berikut ini daftar huruf arab dan translitasinya dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama Huruf Latin	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Śa	Ś	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	ħa	ħ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Żal	Ż	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Es dan ye
ص	şad	Ş	Es (dengan titik dibawah)
ض	ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	ẓa	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef

ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	..'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

B. Vokal

Vokal bahasa Arab seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
—	<i>Fathah</i>	A	A
—	<i>Kasrah</i>	I	I
— و	<i>Dommah</i>	U	U

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf.

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan	Nama
.....ي	<i>fathah dan ya</i>	Ai	a dan i
.....و	<i>fathah dan wau</i>	Au	a dan u

3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda.

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ.. '... اِ... '...	<i>fathah dan alif atau ya</i>	ā	a dan garis atas
اِ.....	<i>Kasrah dan ya</i>	ī	i dan garis di bawah
اُ..	<i>ḍommah dan wau</i>	ū	u dan garis di atas

C. Ta Marbutah

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

1. Ta marbutah hidup

Ta marbutah yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah, dan ḍommah, transliterasinya adalah /t/.

2. Ta marbutah mati

Ta marbutah yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah /h/.

Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

D. Syaddah (Tsaydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda *syaddah* atau tanda *tasydid*. Dalam transliterasi ini tanda *syaddah* tersebut dilambangkan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan

huruf yang diberi tanda syaddah itu.

E. Kata Sandang

Kata sandang dalam system tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu: ا . Namun dalam tulisan transliterasinya kata sandang itu dibedakan antara kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* dengan kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah*.

1. Kata sandang yang diikuti huruf *syamsiah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *syamsiah* ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf /l/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung diikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf *qamariah*

Kata sandang yang diikuti oleh huruf *qamariah* ditransliterasikan sesuai dengan aturan yang digariskan didepan dan sesuai dengan bunyinya.

F. Hamzah

Dinyatakan di depan Daftar Transliterasi Arab-Latin bahwa *hamzah* ditransliterasikan dengan apostrof. Namun, itu hanya terletak di tengah dan diakhir kata. Bila *hamzah* itu diletakkan diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

G. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik *fi'il*, *isim*, maupun huruf, ditulis terpisah. Bagi kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab yang sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau *harakat* yang dihilangkan maka dalam transliterasi ini penulisan kata tersebut bias dilakukan dengan dua

cara: bisa dipisah per kata dan bisa pula dirangkaikan.

H. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem kata sandang yang diikuti huruf tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, diantaranya huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal, nama diri dan permulaan kalimat. Bila nama diri itu dilalui oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

I. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian takterpisahkan dengan ilmu *tajwid*. Karena itu keresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman *tajwid*.

Sumber: Tim Puslitbang Lektur Keagamaan. Pedoman *Transliterasi Arab-Latin*. Cetakan Kelima. 2003. Jakarta: Proyek Pengkajian dan Pengembangan Lektur Pendidikan Agama.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN PEMBIMBING	ii
SURAT PERNYATAAN PEMBIMBING	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
BERITA ACARA UJIAN MUNAQOSYAH	vi
HALAMAN PENGESAHAN DEKAN	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN	xii
DAFTAR ISI.....	xvii
DAFTAR TABEL.....	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Batasan Masalah	5
C. Batasan Istilah	5
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian	7
F. Kegunaan Penelitian	7
G. Sistematika Pembahasan	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Strategi	10
a. Pengertian Strategi.....	10
b. Manajemen Strategi.....	11
c. Proses Manajemen Strategi	12
2. Pengembangan Usaha	15
a. Pengertian Pengembangan Usaha	15
b. Jenis-jenis Pengembangan Usaha	17
c. Unsur-unsur Pengembangan Usaha	18
d. Tahapan Pengembangan Usaha	19
e. Pengertian Analisis SWOT.....	21
f. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam	28
B. Penelitian Terdahulu	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	35
A. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	35

B. Jenis Penelitian	35
C. Unit Analisis/ Subjek Penelitian	36
D. Sumber Data	36
E. Teknik Pengumpulan Data	37
F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data	38
G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data	39
H. Analisis Matriks IFE dan EFE.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A. Gambaran Umum Perusahaan RM. Muslim Tomyam	47
1. Sejarah Singkat Rumah Makan Muslim Tomyam	47
2. Visi dan Misi Rumah Makan Muslim Tomyam.....	48
3. Struktur Organisasi	48
B. Strategi Pengembangan Usaha	49
1. Analisis Lingkungan internal RM. Muslim Tomyam	50
2. Analisis Lingkungan Eksternal RM. Muslim Tomyam	51
C. Hasil Analisis Penelitian	53
1. Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	54
2. Matriks EFE (<i>eksternal Factor Evaluation</i>)	55
3. Matriks IE (<i>Internal dan Eksternal</i>).....	56
4. Matriks SWOT	57
D. Pembahasan Penelitian.....	63
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran.....	67

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel I.1 Jumlah Pelanggan Perhari.....	3
Table II.1 Penelitian Terdahulu.....	30
Table III.1 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	41
Table III.2 Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>).....	42
Table III.3 Matriks IE (<i>Internal Eksternal</i>).....	43
Table III.4 Matriks SWOT	44
Table IV.1 Hasil Pembobotan Matriks IFE.....	54
Table IV.2 Hasil Pembobotan Matriks EFE	55
Table IV.3 Matriks IE	56
Tabel IV.4 Matriks SWOT.....	58

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kebutuhan manusia yang paling mendasar yaitu makanan dan minuman. Kebutuhan makanan akan terus meningkat seiring dengan pertumbuhan penduduk, terutama di perkotaan yang ramai penduduknya. Peningkatan ini menjadikan peluang pada bisnis makanan yang cukup menjanjikan terutama dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sehingga kita diuntut untuk dapat mengembangkan usaha, agar usaha kita dapat maju dan berkembang. Pengembangan usaha yang baik harus di mulai dari diri sendiri serta membutuhkan strategi dalam pengembangan usaha yang kita miliki agar usaha dapat bertahan lama dan semakin berkembang.

Peluang usaha yang berkaitan dengan industri makanan dan minuman memiliki prospek yang cukup bagus dan relatif lebih mudah untuk memulai suatu bisnis di banding dengan bisnis lainnya, walaupun merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh setiap orang, namun tetap memiliki keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemampuan keberanian, dan kesempatan merupakan elemen yang harus diperkuat untuk menjadi wirausaha.

Selain itu strategi juga merupakan hal yang paling penting dalam sebuah usaha, strategi adalah rencana yang disatukan, menyeluruh dan terpadu yang mengaitkan dengan keunggulan, kelemahan perusahaan, yang dikaitkan dengan tantangan lingkungan dan dirancang untuk memastikan bahwa tujuan perusahaan dapat dicapai melalui pelaksanaan dan strategi yang tepat atau suatu pola

tanggapan pribadi atau suatu organisasi.¹ Strategi yang baik dapat memberikan dampak terhadap usaha yang telah dilakukan agar berjalan lancar terutama di bidang bisnis kuliner yang semakin hari diminati para wirausaha dan kalangan masyarakat yang semakin menyukai kuliner.

Kota Padangsidempuan memiliki beragam jenis kuliner baik yang berasal dari dalam Negeri maupun Luar Negeri. Salah satu kuliner yang berasal dari Luar Negeri adalah makanan Tomyam tepatnya merupakan makanan khas dari Thailand. Rumah Makan khas Thailand ini di kenal dengan Rumah Makan Muslim Tomyam, yang merupakan satu-satunya Rumah Makan Tomyam yang memiliki label Muslim di Kota Padangsidempuan. Rumah Makan ini berdiri sejak tahun 2005, lokasi rumah makan ini awal mulanya berada di pusat Kota Padangsidempuan tepatnya di Jln.Sutomo setelah tahun 2011 rumah makan ini pindah lokasi di Jln. Abdul Jalil Nst. Selama 15 tahun Rumah Makan Muslim Tomyam ini berdiri tentunya sudah banyak mengalami pasang surut dalam dunia usaha, baik itu dari lingkungan internal maupun lingkungan eksternal Perusahaan.

Ketika rumah makan ini berada di Pusat Kota dan hanya rumah makan ini yang menjual menu makanan Tomyam di Padangsidempuan, rumah makan ini sangat ramai pengunjung dan bahkan pemilik rumah makan kesulitan melayaninya akan tetapi setelah rumah makan ini pindah lokasi, rumah makan ini mengalami sedikit penurunan pengunjung dikarenakan lokasi rumah makan jauh dari pusat kota dan berada di Daerah pegunungan yang bahkan tidak dilewati angkutan umum dikarenakan jalan menuju lokasi sempit, berbagai cara dilakukan

¹ M. Manullang, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016), hlm. 17.

oleh rumah makan ini salah satunya melalui media Radio untuk memberikan informasi lokasi terbaru dari rumah makan ini dan setahun setelahnya pengunjung dari rumah makan ini kembali normal.²

Bisnis kuliner yang menjual menu yang sama ada beberapa rumah makan yaitu Rumah Makan Bumbu Desa yang berlokasi di Aek Tampang dan Rumah Makan Al-Hijrah yang berlokasi di Sadabuan, kedua rumah makan ini berlokasi di Pusat Kota dan Harga dari keduanya jauh lebih murah dibandingkan Harga dari Rumah Makan Muslim Tomyam akan tetapi pengunjung yang datang ke Rumah Makan Muslim Tomyam ini tetap ramai.

Rumah Makan Muslim Tomyam memiliki 3 orang pelayan dan rumah makan buka pada pukul 10.00 sampai pukul 22.00 Wib, Harga dari setiap Makanan Tomyam sangat bervariasi mulai dari Rp.40.000 sampai Harga Rp.60.000. pendapatan yang diperoleh dari rumah makan ini dalam sehari kurang lebih sekitar Rp. 1.500.000.

Tabel I.1
Jumlah Pelanggan Perhari

Hari	Jumlah Pelanggan (berkisar)	Pendapatan Perhari
Senin	20-30 pelanggan	Rp 1.200.00 - Rp 1.800.000
Selasa	15-25 pelanggan	Rp 1.000.000- Rp 1.500.000
Rabu	30-45 pelanggan	Rp 1,200,000 – Rp 2.700.000
Kamis	40-42 pelanggan	Rp 1.600.000 – Rp 2.520.000
Jumat	28-19 pelanggan	Rp 1.140.000 – Rp 1.120.000

² Wawancara dengan Novialisa, Pemilik Rumah Makan Muslim Tomyam Padangsidimpuan, Pada Tanggal 13 Maret 2020, Pukul 17.50 WIB

Hari Libur Kantor (weekend)	45-50 pelanggan	Rp 2.000.000 – Rp 2.700.000
Hari Besar (Ramadhan, Idul Fitri dan Tanggal Merah)	45-70 pelanggan	Rp 2.700.000 – Rp 4.200.000

Sumber : Dari hasil wawancara dengan pemilik usaha

Selama bertahun-tahun Rumah Makan Muslim Tomyam ini berdiri, tentunya memiliki strategi yang digunakan rumah makan agar bisa bertahan dan bersaing dengan perkembangan zaman yang setiap saat dan setiap waktu munculnya rumah makan di Kota Padangsidempuan.

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan penjual dan pembeli pada Rumah Makan Muslim Tomyam. Menurut dari beberapa konsumen atau pembeli yang peneliti wawancarai, khas makanan Tomyam ini memiliki cita rasa yang enak bukan karena dari olahan *seafood* akan tetapi campuran rempah-rempah dari makanan khas Thailand ini, serta lokasi yang jauh dari perkotaan dan bangunan yang tidak seperti rumah makan di pusat Kota dengan berbagai desain yang menarik.³

Menurut konsumen yang lain Rumah Makan Muslim Tomyam yang menjual makanan khas Tomyam dari Thailand ini tidak sesuai dengan lidahnya serta lokasinya yang sulit di jangkau karena tidak ada angkutan umum dan jalan menuju lokasi sempit serta di malam hari penerangan untuk ke rumah makan tersebut kurang memadai.⁴

³ Wawancara Dengan Sry Wahyuni, Konsumen Rumah Makan Muslim Tomyam Padangsidempuan, Pada Tanggal 26 Februari 2020, Pukul 11.45 WIB.

⁴ Wawancara Dengan Delfi Hafni, Konsumen Rumah Makan Muslim Tomyam Padangsidempuan, Pada Tanggal 26 Februari 2020, Pukul 14.10 WIB.

Sedangkan dari hasil wawancara selanjutnya peneliti juga menemukan salah satu Masyarakat di daerah Rumah Makan Muslim Tomyam yang menurut beliau Rumah Makan Tomyam ini menjual makanan yang memiliki cita rasa yang enak terlihat dari pembeli di rumah makan ini ramai, akan tetapi beliau sendiri belum pernah mencoba makanan Tomyam Khas Thailand ini dikarenakan harga dari makanan ini mahal dan hanya bisa dibeli oleh orang-orang menengah ke atas.⁵

Maka melalui wawancara yang dilakukan peneliti, diperlukan strategi-strategi untuk mengembangkan rumah makan ini, yang mana strategi-strategi tersebut dianalisis dengan analisis SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan maka peneliti tertarik untuk mengetahui strategi dan pengembangan usaha rumah makan Muslim Tomyam yang dilakukan oleh Novialisa sehingga dapat bertahan sampai saat ini dengan judul **“Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Muslim Tomyam”**.

B. Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi batasan masalah dalam penelitian ini adalah “Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Muslim Tomyam Bertahan Dengan Analisis SWOT”.

C. Batasan Istilah

Untuk menghindari terjadinya pemahaman yang berbeda terhadap istilah yang digunakan dalam pembahasan ini maka peneliti akan membatasi permasalahan sesuai dengan istilah berikut:

⁵ Wawancara Dengan Indra Sakti, Konsumen Rumah Makan Muslim Tomyam Padangsidimpuan, Pada Tanggal 26 Februari 2020, Pukul 15.30 WIB.

1. Strategi, strategi yang dimaksud pada penelitian ini yaitu rencana serta cara yang cermat dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya industri untuk mencapai sasaran, terutama yang dilakukan oleh Rumah Makan Muslim Tomyam.
2. Pengembangan, yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu kegiatan yang dijalankan perusahaan untuk mengembangkan barang/jasa dengan tujuan menaikkan *profit* pada perusahaan.
3. Usaha, yang dimaksud dalam penelitian ini adalah suatu kegiatan seseorang untuk melakukan sesuatu yang terorganisasi untuk menghasilkan dan menjual barang dan jasa guna mendapatkan keuntungan dalam memenuhi kebutuhan masyarakat.
4. Rumah Makan, yaitu salah satu contoh usaha jasa pangan yang bertempat di sebagian atau seluruh bangunan yang permanen, serta di lengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, penyajian, dan penjualan makanan dan minuman untuk umum di tempat usahanya dan memenuhi ketentuan persyaratan yang di tetapkan dalam keputusan ini (Keputusan Menteri Pariwisata, Pos dan Telekomunikasi Nomor KM. 95/HK.103/MPT-87).
5. Tomyam terdiri dari dua suku kata bahasa Thailand, Tom artinya di rebus sedangkan Yam merujuk pada rempah-rempah Thailand dan Sayuran.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan batasan istilah yang sudah di jelaskan diatas dan untuk memudahkan dalam melakukan penelitian agar lebih terfokus, maka peneliti merumuskan masalah yang akan di bahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Strategi Pengembangan Usaha yang dilakukan Rumah Makan Muslim Tomyam?
2. Apa saja Kekuatan dan Kelemahan yang didapatkan Rumah Makan Muslim Tomyam?
3. Apa saja Peluang dan Ancaman yang didapatkan Rumah Makan Muslim Tomyam?

E. Tujuan Penelitian

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui Strategi Pengembangan Rumah Makan Muslim Tomyam dalam mengembangkan usahanya.
2. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Rumah Makan Muslim Tomyam.
3. Untuk mengetahui peluang dan ancaman Rumah Makan Muslim Tomyam.

F. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah dapat bermanfaat baik secara teoritis maupun secara praktis sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Diharapkan bagi peneliti sebagai tambahan pengetahuan serta pengalaman yang akan berguna untuk kedepannya, penelitian ini dilakukan

untuk persyaratan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi (SE) di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Padangsidempuan.

2. Bagi Pemilik Usaha

Untuk pemilik usaha sebagai bahan masukan sebagai referensi untuk kebijakan-kebijakan pada Rumah Makan Muslim Tomyam agar memberikan perhatian dalam hal strategi pengembangan usaha sehingga berdampak pada usaha Rumah Makan Tomyam.

3. Bagi Perguruan Tinggi

Dari penelitian ini dapat memberikan informasi untuk peneliti yang akan datang atau selanjutnya dan membantu para mahasiswa dalam mengembangkan ilmu pengetahuan serta hasil penelitian ini di harapkan dapat menambah perbendaharaan perpustakaan IAIN Padangsidempuan.

4. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dari penelitian ini diharapkan menjadi referensi atau informasi untuk peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan penelitian yang sejenis atau sama.

G. Sistematika Pembahasan

Untuk mempermudah peneliti agar sajalan dengan permasalahan yang dimiliki, maka peneliti memakai sistematika penulisannya yang dibagi ke dalam beberapa bab yaitu:

Bab I Pendahuluan, pada pendahuluan ini di dalamnya berisikan latar belakang masalah, yaitu Rumah makan muslim tomyam merupakan satu-satunya yang memakai label muslim yang tetap eksis dari tahun 2005 sampai sekarang dan

merupakan makanan ciri khas dari Thailand, serta menjadi batasan masalahnya Lokasi yang kurang startegis sehingga susah dijangkau oleh angkutan umum serta penyediaan fasilitas rumah makan yang kurang memadai, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seperti apa strategi pengembangan rumah makan muslim tomyam serta tujuan dan kegunaan penelitian.

Bab II landasan Teori, didalamnya merupakan pembahasan yaitu mengenai strategi yaitu yang berisikan (pengertian strategi, manajemen strategi, pemilihan strategi, pengertian pengembangan jenis-jenis strategi pengembangan, startegi pengembangan dalam prespektif islam) dan membahas penelitian terdahulu yang sama-sama membahas strategi.

Bab III Metode Penelitian, di dalamnya tentang lokasi dan waktu penelitian yaitu penelitian dilakukan di rumah makan muslim tomyam, jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif, sumber data dan teknik pengumpulan data memakai sumber data primer. Sumber data primer adalah langsung menunjukkan data kepada pengumpul data tanpa perantara.

Bab IV Hasil Penelitian, yang membahas mengenai sejarah perusahaan, visi dan misi , struktur organisasi dan analisis Matriks IFE , Matriks EFE , Matriks IE dan Matriks SWOT.

Bab V Penutup, yang memuat kesimpulan yaitu hasil pengamatan peneliti selama melakukan penelitian dan saran-saran untuk membangun peneliti selama melakukan penelitian.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi

a. Pengertian Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *Strategos* dengan akar kata *Stratos* dan *Ag*, *Stratos* berarti “militer” dan *Ag* berarti “Pemimpin”. Pada awalnya strategi diartikan *generalship* sesuatu yang dilakukan oleh para jenderal dalam membentuk rencana untuk mengalahkan musuh dan memenangkan perlombaan sama halnya dengan perusahaan yang juga membutuhkan strategi untuk memenangkan pertandingan di dunia bisnis sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Pengertian strategi yaitu keunggulan bersaing guna mengubah kekuatan perusahaan atau organisasi sehingga menjadi sebanding atau melebihi kekuatan pesaing dengan cara yang lebih efisien.¹

Strategi yaitu sebagai rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi, bukan untuk sekedar memperoleh akan tetapi strategi dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan organisasi di lingkungan dimana organisasi tersebut melakukan aktivitasnya. Untuk sebuah bisnis, strategi dimaksudkan untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan dibandingkan para pesaingnya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.²

¹ Senja Nilasari, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Dunia Cerdas, 2014), hlm. 2-3.

² Ernie Tisnawati Sule and Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2010), hlm, 132.

Secara umum strategi yaitu pendekatan secara penuh yang berhubungan dengan pelaksanaan ide atau gagasan perencanaan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi agar lebih baik harus memiliki kordinasi tim kerja, mempunyai identifikasi faktor pendukung yang sama dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan dan memiliki trik untuk mencapai tujuan yang efektif.

Ada beberapa defenisi strategi menurut para ahli yaitu³:

- 1) Menurut Pearce dan Robinson strategi adalah rencana main suatu perusahaan, strategi mencerminkan kesadaran perusahaan mengenai bagaimana, kapan dan dimana ia harus bersaing menghadapi lawan dan dengan maksud dan tujuan untuk apa.
- 2) Menurut Morrisey startegi adalah proses untuk menentukan arah yang harus dituju oleh perusahaan agar misisnya tercapai dan sebagai daya dorong yang akan membantu perusahaan dalam menentukan produk, jasa dan pasarnya di masa depan.

b. Manajemen Strategi

Kata manajemen berasal dari bahasa Italia *Maneggiare* yang berarti “Mengendalikan”, terutama dalam konteks mengendalikan kuda yang berasal dari bahasa latin manus yang berarti “Tangan”. Bahasan Prancis lalu

³ M. Manullang, *Manajemen Strategi.*, hlm.18.

mengadopsi kata ini dari bahasa Inggris menjadi *Management* yang mempunyai pengertian seni melaksanakan dan mengatur.⁴

Manajemen yaitu ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia secara efektif, dengan didukung oleh sumber-sumber lainnya dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuan.⁵ Manajemen strategi yaitu beberapa keputusan dan tindakan yang menunjuk kepada penyusunan satu atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu tercapainya tujuan tempat kerja, manajemen strategi melalui pengelihatian daerah perumusan strategi, implementasi strategi serta evaluasi dan pengendalian.

Manajemen strategi sebagai suatu bidang ilmu yang menggabungkan kebijakan bisnis dengan tekanan strategi dan di kaitkan dengan lingkungan strategi dan manajemen strategi menjadi bidang ilmu yang berkembang sangat pesat sebagai respon atas peningkatan terhadap pergolakan lingkungan, ciri khusus manajemen strategi yaitu penekanan terhadap pengambilan keputusan dimana keputusan yang berhubungan dengan masa yang akan datang dalam jangka panjang.

c. Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi adalah arah mana penyusunan strategi yang menetapkan target dan menata keputusan strategi. Proses manajemen strategis biasanya terdiri dari lima tahap yaitu , analisis lingkungan, penetapan misi dan tujuan, perumusan strategi, pilihan daan penerapan

⁴ Sule and Saefullah, *Pengantar Manajemen*, hlm. 22.

⁵ Richard L. Daft, *Manajemen* (Jakarta: Salemba Empat, 2007.), hlm. 14.

strategi serta evaluasi atau pengendalian strategi.⁶ Proses manajemen strategi bisa dipelajari serta di terapkan dan memakai sebuah model, dan beberapa model tergambaran semacam proses. Proses manajemen strategi memiliki sifat dinamis dan berkepanjangan. Sebuah perubahan diantara salah satu komponen utama dalam model, bisa menekankan perubahan di beberapa atau seluruh komponen yang ada.

1) Analisis Lingkungan

Tujuan utama dilakukannya analisis lingkungan untuk mengidentifikasi peluang yang harus segera mendapatkan perhatian serta menentukan beberapa ancaman kendala pada saat bersamaan untuk diantisipasi. Biasanya analisis lingkungan terbagi menjaddi dua yaitu analisis lingkungan eksternal dan internal. Jenis lingkungan internal adalah sumber daya , kompetensi inti dan kemampuan, sedangkan eksternal adalah lingkungan industry, umum dan operasional. Dengan menggunakan analisis terhadap lingkungan manajemen perusahaan mempunyai gambaran untuk membuat strategi bisnis yang dibutuhkan untuk mengantisipasi implikasi manajerial yang timbul dari lingkungan bisnis.

2) Perumusan Strategi

Perumusan strategi yaitu untuk mencapai daya saing strategis dan memperoleh keuntungan yang tinggi, perusahaan harus menganalisis lingkungan eksternalnya, mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam

⁶ Amirullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015), hlm. 85.

lingkungan tersebut, menentukan mana di antara sumber daya internal dan kemampuan yang dimiliki merupakan kompetensi inti serta memilih strategi yang cocok untuk diterapkan.⁷ Membuat obyektif jangka panjang, menemukan strategi alternatif dan menentukan strategi tertentu untuk di laksanakan. Tentang perumusan strategi menentukan bisnis yang seharusnya dibuat dan bisnis seperti apa yang harus di berhentikan. Seperti apa alokasi sumber daya, memperluas operasi dan di versifikasi. Bisakah memasuki pasar Internasional serta membuat merjer dan membuat bisnis bersama serta menjauhi perpindahanan bisnis pesaing.

3) Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah sebuah tindakan pengelolaan bermacam-macam sumber daya organisasi dan manajemen yang mengarahkan dan mengendalikan pemanfaatan sumber-sumber daya perusahaan melalui strategi yang dipilih.⁸ Implementasi strategi memiliki syarat perusahaan dalam menentukan obyektif tahunan, menentukan kebijakan, memotivasi pekerja dan mengalokasikan sumber daya, agar strategi yang telah direncanakan bisa berjalan. Implementasi strategi yaitu menyatukan pekerja dan manajer agar mengganti strategi yang telah direncanakan untuk diterapkan. Implementasi strategi selalu menjadi tahap yang sangat susah dalam manajemen strategi, maka sangat memerlukan kesadaran pribadi, perjanjian dan tanggung jawab.

⁷ Amirullah, *Pengantar Manajemen*, hlm. 88.

⁸ Amirullah, *Pengantar Manajemen*, hlm. 89.

4) Evaluasi dan Pengendalian Strategi

Evaluasi strategi yaitu hasil terakhir untuk manajemen strategi. Beberapa bentuk kegiatan terendah dalam meninjau strategi yaitu, mengevaluasi faktor-faktor eksternal dan internal sebagai dasar strategi yang sekarang, mengukur prestasi dan menentukan tindakan korektif. Pengendalian strategi mengikuti strategi yang sedang diimplementasikan, mendeteksi masalah atau perubahan yang terjadi dan melakukan penyesuaian yang diperlukan.

2. Pengembangan Usaha

a. Pengertian Pengembangan Usaha

Pengembangan merupakan usaha agar menaikkan kemampuan teknis, teoritis. Konseptual dan moral pekerja sesuai dengan kebutuhan karyawan atau kedudukan dengan pendidikan dan latihan. Pendidikan menaikkan kemampuan teoritis, konseptual dan moral pekerja sementara latihan bermaksud agar menaikkan keahlian teknis yang dilaksanakan pekerjaan pekerja, *workshop* untuk pekerja bisa menaikkan wawasan yang banyak bahkan diluar tempat bekerja.⁹

Menurut kamus besar bahasa Indonesia pengembangan adalah proses, cara, perbuatan mengembangkan sedangkan usaha merupakan suatu aktivitas yang mengarahkan tenaga, pikiran, atau badan untuk mendapatkan yang diinginkan, pekerjaan (perbuatan, prakarsa, ikhtiar, daya upaya) agar memperoleh tujuan, jadi pengembangan usaha adalah suatu perbuatan

⁹ J.Salusu, *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik Dan Organisasi Nonprofit* (Jakarta: Grasindo, 1996), hlm.175.

pengembangan yang menentukan kekuatan, kemampuan otak atau tubuh agar tercapainya tujuan.¹⁰

Pengembangan adalah pelaksanaan penemuan ilmiah yang baru ke dalam praktik, serta menciptakan barang baru serta memperluas barang atau menukar bahan baku barang agar kualitas bagus serta mengurangi biaya produksi atau investasi. Menurut Anoraga Pengembangan suatu usaha adalah tanggung jawab dari setiap pengusaha yang membutuhkan pandangan ke depan, motivasi dan kreativitas.¹¹ Jadi Pengembangan usaha yaitu persiapan proses analisis dan mengenai tugas peluang potensial pertumbuhan, tapi tidak masuk tentang keputusan strategi, implementasi dari peluang pertumbuhan bisnis dukungan, peluang pertumbuhan usaha, pemantauan pelaksanaan.

Sementara bagi bisnis berukuran besar dan layak, khususnya bagian teknologi industri berkaitan dengan pengembangan usaha, bahasanya selalu berkaitan dengan pengaturan dan mengelola ikatan strategi serta aniansi yang berkaitan dengan tempat kerja pihak ketiga.

Untuk ini tempat kerja bisa menggunakan beberapa keterampilan, teknologi atau kekayaan intelektual agar mengembangkan kapasitas saat mengidentifikasi, menganalisis, meneliti serta produk baru membawa ke pasar bisnis baru, Saat berhadapan pada dunia usaha yang memiliki

¹⁰ “Kamus Besar Bahasa Indonesia”.

¹¹ Wayan Wijaya dan Yulianeun, dkk, “Strategi Pengembangan Usaha CV.Steba Adverestising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan,” *Jurnal Mahasiswa Manajemen, Universitas Pandanaran Semarang*.Vol.3.No.3, (Semarang 2017), hlm.3.

persaingan semakin pesat, pebisnis harus bisa mengembangkan usaha yang kita miliki sehingga kita bisa menghadapi perkembangan dalam berbisnis.

Pengertian pengembangan usaha yaitu terbagi menjadi sebanyak kerjaan serta langkah setiap umumnya bermaksud untuk membesarkan, peluang pertumbuhan mengimplementasikan, sebenarnya usaha untuk mengembangkan dasarnya diawali dengan baru memulai sebuah bisnis memang susah.

b. Jenis-Jenis Pengembangan Usaha

Strategi dapat di kelompokkan terbagi menjadi beberapa macam :

1) Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*)

Strategi satu ini memperbolehkan untuk tempat bekerja menggunakan pantauan untuk mengawasi tekhusus pada pemasok, para pesaing serta distributor, semisalnya melewati akuisisi atau tempat bekerja serta melewati merger.

2) Strategi Intensif (*Intensive Strategy*)

Strategi yang membutuhkan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan tempat usaha melalui barang yang ada.

3) Strategi Diversifikasi (*diversification strategy*)

Strategi yang dimaksudkan agar menambahkan barang-barang terbaru. Strategi semakin menurun kepopularannya sangat tak dilihat atas posisi naiknya kesulitan dalam mengendalikan kegiatan tempat kerja yang berbeda tingkat manajemennya.

4) Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*)

Strategi bertujuan untuk usaha yang kita jalankan dalam menyelamatkan usaha kita supaya kerugian yang lebih besar terlepas yang akhirnya berujung kebangkrutan untuk menghindarinya pemilik usaha harus melakukan tindakan-tindakan strategi untuk bertahan.¹²

c. Unsur-Unsur Pengembangan Usaha

Adapun dalam pengembangan usaha memiliki dua unsur yaitu¹³:

- 1) Unsur yang berasal dari dalam (Pihak internal)
 - a) Memiliki keinginan atau niat dari wirausaha untuk mengembangkan bisnis agar lebih berkembang.
 - b) Mengetahui teknis produksi produk seperti mengetahui cara apa yang digunakan untuk mengembangkan produk serta berapa banyak produk yang harus di produksi.
 - c) Membuat pembukuan anggaran yang bertujuan untuk mengetahui seberapa banyak pengeluaran dan pemasukan.
- 2) Unsur dari pihak luar (Pihak eksternal)
 - a) Mengikuti perkembangan usaha dari luar usaha.
 - b) Mendapatkan anggaran dana tidak hanya mengandalkan dari dalam seperti melakukan pinjaman dari luar.
 - c) Mengetahui keadaan lingkungan sekitar apakah cocok atau baik serta kondusif untuk usaha.

¹² Husein Umar, *Strategic Management In Action* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001), hlm.35.

¹³ Abdul Mutalib, "Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram," *Jurnal JISIP* Vol.1.No.2 (2016), hlm.173.

- d) Harga dan kualitas yaitu unsur strategi yang sangat umum di jumpai strategi ini bisa dipakai untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas prima dan harga yang sesuai untuk menghasilkan produk yang berbiaya rendah dan menjualnya dengan harga yang murah.
- e) Cakupan jajaran produk, suatu jajaran barang yang memiliki berbagai macam atau bervariasi memungkinkan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam satu tempat saja.

d. Tahapan Pengembangan Usaha

Dalam melaksanakan kegiatan pengembangan usaha, seseorang wirausaha pada umumnya melaksanakan pengembangan kegiatan usaha ini melewati langkah-langkah pengembangan usaha sebagai berikut¹⁴:

1) Memiliki Ide Usaha

Tahap pertama bisnis seorang wirausaha bermula dari suatu ide usaha. Ide usaha yang dimiliki seorang wirausaha bisa bermula dari berbagai sumber atau informasi. Ide usaha bisa muncul dikarenakan adanya *sense of bussiness* yang kuat dari seorang pebisnis. Ide usaha bisa timbul setelah melihat keberhasilan bisnisorang lain dengan pemantauan.

2) Penyaringan Ide/Konsep Usaha

untuk langkah berikutnya, seorang pebisnis akan mengungkapkan ide atau gagasan di dalam konsep usaha yang menjadi tahap lanjut ide usaha ke dalam bagian bisnis yang lebih spesifik. Penyaringan ide-ide

¹⁴ Pandji Anoraga, *Pandji Anoraga. Pendekatan Bisnis Dalam Era Globalisasi (Jakarta: Rineka Cipta, 2011)* hlm. 90.

usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal ataupun yang dilakukan dengan informal.

3) Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*)

Pebisnis yaitu orang yang menjadikan penggunaan sumber daya ekonomi untuk mendapatkan keuntungan. Komponen khusus atau utama pada perencanaan usaha yang baru dikembangkan seorang pebisnis atau wirausahawan yaitu penjumlahan atau perhitungan proyeksi laba/rugi dari bisnis usaha yang dilakukan. Dalam menyusun atau membuat rencana usaha (*business plan*), para pebisnis atau wirausahawan mempunyai perbedaan saat membuat rincian rencana usaha, Proyeksi laba-rugi adalah muara dari berbagai komponen perencanaan bisnis lainnya yaitu perencanaan bisnis yang bersifat operasional.

4) Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha

Rencana usaha yang sudah dibuat baik secara rinci maupun global, tertulis maupun tidak tertulis seterusnya akan diimplementasikan dalam pelaksanaan usaha. Seorang wirausahawan menjadikan rencana usaha sebagai panduan pada pelaksanaan usaha yang bakal dilakukan. Pada kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha bakal mengerahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.¹⁵

Mengidentifikasi langkah-langkah diperlukan untuk pengembangan usaha dan kapan hal tersebut terjadi. Agar memahami

¹⁵ Kustoro Budiarta, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009), hlm.135.

secepat mana usaha berkembang sampai dititik rencana usaha yang dipersiapkan, kita harus membahas langkah-langkah yang sudah dilakukan untuk kebutuhan perencanaan, membuat jadwal yang jauh lebih rinci sebagai kalender waktu dan tindakan atau kalender implementasi agar sangat baik. Jadwal ini biasanya tidak di masukkan ke dalam rencana usaha yang disajikan. Rincian ini akan menolong wirausahawan menetapkan rencana kemajuan usaha yang realistis.

e. Pengertian Analisis SWOT

1) Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT yaitu sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu Strategi SO, WO, ST,WT mencocokkan faktor-faktor eksternal dan internal utama merupakan bagian tersulit dalam mengembangkan matsiks SWOT dan membutuhkan penilaian yang baik dan tidak satu pun paduan yang paling benar.¹⁶ Metode di dalam perencanaan strategi yang di pakai untuk mengidentifikasi ada beberapa faktor utama yang mempengaruhi kegiatan organisasi sepanjang masa. SWOT adalah akroni, dan *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), *treats* (ancaman) dari lingkungan eksternal perusahaan. SWOT digunakan untuk menilai kekuatan-kekuatan dan kelemahan-

¹⁶ Fred R. David, *Manajemen Strategi* (Jakarta: Salemba Empat, 2009.), hlm. 327.

kelemahan dari sumber daya yang dimiliki perusahaan dan kesempatan-kesempatan eksternal dan tantangan-tantangan yang dihadapi.¹⁷

Analisis SWOT yaitu analisis menyeluruh atas kondisi internal dan eksternal. Analisis *strengths* yaitu analisis atas kekuatan/kelemahan yang sudah dimiliki, analisis *weakness* berupa analisis kelemahan/kekurangan yang ada. Analisis *opportunities* yaitu kesempatan/peluang yang bisa di garap serta analisis *threats* yaitu bagaimana perusahaan mengantisipasi ancaman dari luar terkait bisnis yang akan di garap dalam periode perencanaan tersebut. Evaluasi dan analisis diatas pengalaman periode-periode sebelumnya berupa *success story* dan kegagalan-kegagalan atau hambatan-hambatan yang pernah serta profil bisnis yang ada perlu untuk melengkapi analisis SWOT tersebut.

2) Lingkungan Internal Perusahaan

Analisis lingkungan internal yaitu dimana perencanaan proses strategi mengkaji pemasaran dan distribusi perusahaan, dan pengembangan penelitian, sumber daya dan pekerja perusahaan, produksi dan operasi, faktor akuntansi dan keuangan memutuskan dimana kekuatan dan kelemahan perusahaan. Lingkungan internal terdiri dari variabel-variabel yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang ada didalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek dan

¹⁷ Chika Cantika dan Supriyadi, "Analisis Tantangan Dan Peluang Bisnis Rangginang Di Kecamatan Ciparay," *Jurnal FR/MS-2019*, n.d., hlm.834.

manajemen puncak.¹⁸ Menurut David pendekatan fungsi bisnis berupaya mengidentifikasi serta menilai faktor-faktor internal yang melingkup kemampuan perusahaan, dan keterbatasan yang biasanya dikategorikan sebagai berikut:

a) Manajemen

Manajemen yaitu proses perencanaan, pengorganisasian dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan.¹⁹ Manajemen merupakan suatu tingkatan sistem pengaturan organisasi yang melingkup sistem produksi, pemasaran, pengelolaan sumber daya manusia dan keuangan. Fungsi manajemen terbagi menjadi beberapa bagian aktivitas dasar yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penunjukkan karyawan dan pengendalian.

b) Pemasaran

Pemasaran yaitu proses mengantisipasi, menetapkan, menciptakan serta memberikan barang dan jasa apa yang dibutuhkan para pelanggan. Beberapa fungsi dasar pemasaran yaitu analisis pelanggan, penjualan barang/jasa, perencanaan produk dan jasa, penetapan harga, distribusi, riset pemasaran, dan analisis peluang.

¹⁸ Tommy Soewanda, "Strategi Pengembangan Usaha Makanan Dan Minuman Pada Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut Di Surabaya," *Jurnal Program Manajemen Bisnis* Vol. 3. No. 1 (Surabaya 2015), hlm.560.

¹⁹ Samuel Batlajery, "Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintah Kampung Tambat Kabupaten Merauke," *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* Vol. 7.No 2. (October 2016), hlm.138.

c) Keuangan

Keadaan keuangan merupakan salah satu penyebab untuk menentukan keadaan persaingan serta keadaan keuangan mampu menarik para investor untuk berinvestasi pada perusahaan yang kita jalankan, penetapan kelemahan dan kekuatan finansial perusahaan perlu agar bisa memformulasikan strategi secara efektif.

d) Produksi dan Operasi

Produksi serta operasi pada sebuah perusahaan menjadikan seluruh kegiatan yang dapat merubah input menjadi output yang berupa produk dan jasa. Manajemen produksi dan operasi sangat erat hubungannya pada input, proses dan output.

e) Penelitian dan pengembangan

Penelitian dan pengembangan biasanya di arahkan pada barang-barang baru sebelum pesaing melakukannya, hal ini dilakukan agar bisa meningkatkan pemasaran yang direncanakan serta mendapatkan keunggulan dari biaya melalui efisiensi.

3) Lingkungan Eksternal Perusahaan

Lingkungan eksternal adalah faktor-faktor yang merupakan kekuatan yang berada diluar organisasi, dimana organisasi tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap kehidupan suatu bisnis, perubahan-perubahan yang terjadi pada lingkungan ini secara tidak

langsung akan mempengaruhi kinerja institusi dalam suatu hubungan yang timbal balik.²⁰

Lingkungan yang berhubungan dengan operasional organisasi dan bagaimana kegiatan operasional ini bisa bertahan, pada kegiatan operasional, perusahaan berhadapan dan senantiasa berusaha untuk menyesuaikan diri dengan lingkungan-lingkungan yang terkait langsung atau lingkungan mikro perusahaan dan lingkungan yang terkait langsung atau lingkungan makro.²¹

Lingkungan mikro perusahaan terdiri dari:

a) Pelanggan (*customer*)

Pelanggan yaitu orang yang langsung menggunakan dan membeli produk/jasa yang dijual pihak perusahaan bias dibilang bahwa para pelanggan menjadi satu alasan terbesar sebuah perusahaan bangkit dan berlangsung, sumber pendapatan perusahaan di dapatkan dari para pelanggan.

Pelanggan perusahaan dapat berupa salah satu lembaga, seperti kantor pemerintah, sekolah dan kampus, perusahaan lain, rumah sakit serta langganan perseorangan. Analisis pelanggan dapat bertujuan agar berjaga-jaga apabila terjadi perubahan tingkah laku pajak, langganan serta mengarah pengalokasian sumber dayanya yang sama dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam keadaan seperti saat ini persaingan ketat melalui pemuasan keinginan dan kebutuhan

²⁰ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010.), hlm. 110.

²¹ Erni Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Op. Cit.*, hlm. 63.

pelanggan, perusahaan harus mampu menjaga kelangsungan hidupnya, berkembang dan mendapatkan keuntungan.²²

b) Pesaing (*competitor*)

Pesaing yaitu perusahaan lain yang memiliki usaha yang serupa dengan perusahaan yang kita buat atau miliki dikarena usaha yang sedang dibuat serupa, maka pesaing merupakan sebuah tantangan (sekaligus ancaman) yang dihadapi perusahaan dalam meraih atau menarik para pelanggan. Jika pelanggan lebih tertarik untuk memperoleh apa yang menjadi kebutuhan dari pesaing, maka secara otomatis pelanggan tidak akan mendapatkannya dari perusahaan kita.

Apabila pembeli sudah tidak ingin membeli produk dari perusahaan bisnis yang dimiliki, ini berakibat bagi kegiatan perusahaan dan apabila berkepanjangan untuk jangka panjang maka akan berdampak buruk bagi perusahaan bisnis dan gulung tikar akibat tidak mampu mempertahankan serta menerapkan fungsi usahanya. Satu yang harus diingat bahwa persaingan merupakan kunci sukses sebuah perusahaan, oleh sebab itu kompetisi atau persaingan sangat dibutuhkan karena bisnis tanpa kompetisi akan membuat atau menjadikan bisnis yang kita jalankan itu kurang efisien dan inovatif. Disini perusahaan mendefenisikan pesaing sebagai perusahaan yang

²² Hani Handoko, *Manajemen* (Yogyakarta: BPFE, 2009), hlm.64.

sama-sama ingin memuaskan kebutuhan konsumen yang sama ataupun sekelompok pelanggan yang sama.²³

c) Pemasok (*supplier*)

Pemasok merupakan pihak atau orang yang tertarik secara langsung terhadap gerakan usaha dari sebuah perusahaan dan terkhususnya usaha yang menjalankan sebuah pembuatan barang jadi dari bahan baku pemasok bisa memanfaatkan kekuatan negosiasinya untuk setiap anggota industri dengan meningkatkan harga atau kualitas barang atau jasa yang dijualnya diturunkan.

Kekuatan negosiasi orang yang menyalurkan barang/jasa mempengaruhi keadaan tingkatan persaingan pada industri, khususnya disaat ada sejumlah besar penyalur barang/jasa, ketika hanya ada sedikit produk substitusi yang lumayan baik, pada saat anggaran untuk merubah bahan baku yang besar.

d) Partner Strategi (*strategic partner*)

Partner strategi merupakan perusahaan lain yang menjalankan sebuah bisnis yang berbeda dengan perusahaan atau bisnis yang sedang kita jalani, tetapi secara bersama-sama dapat dijadikan mitra atau partner kita dalam menjalankan bisnis yang saling menguntungkan terhadap kedua belah pihak. Dalam bahasa biologi dikenal sebagai simbiosis mutualisme kurang lebih artinya kerja sama yang saling menguntungkan.

²³ Nembah Hartimbul, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Yrama Widya, 2011). hlm.242.

f. Strategi Pengembangan Usaha Dalam Perspektif Islam

Bisnis merupakan bagian dari kegiatan ekonomi dan mempunyai peranan yang sangat vital dalam rangka memenuhi kebutuhan manusia.²⁴ Islam mewajibkan setiap Muslim, khususnya kaum adam yang mempunyai tanggungan sebagai kepala keluarga yang harus bekerja agar bisa menafkahi istri dan anak-anaknya. Bekerja adalah salah satu sebab pokok yang menjadikan manusia mempunyai harta kekayaan. Bekerja merupakan bagian dari ibadah dan jihad jika seorang pekerja bersikap konsisten terhadap peraturan Allah, suci niatnya dan tidak melupakan-Nya. Allah berfirman dalam Al-Quran Surah Al-Jumu'ah ayat 10 sebagai berikut :

فَإِذَا قُضِيَتِ الصَّلَاةُ فَانْتَشِرُوا فِي الْأَرْضِ وَابْتَغُوا مِنْ فَضْلِ اللَّهِ
وَادْكُرُوا اللَّهَ كَثِيرًا لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٠﴾

Artinya :“Apabila telah ditunaikan Shalat. Maka bertebaranlah kamu di muka bumi : dan carilah karunia Allah dan ingat Allah banyak-banyak supaya kamu beruntung.”²⁵

Makna dari ayat diatas apabila telah ditunaikan Shalat, bertebaranlah kamu dimuka bumi untuk tujuan apapun yang dibenarkan Allah SWT dan carilah dengan bersungguh-sungguh sebagian dari karunia Allah krena karunia Allah sangat banyak dan tidak mungkin kamu mengambil seluruhnya, dan ingatlah Allah sebanyak-banyaknya jangan sampai kesungguhan kamu mencari karuniaNya itu melengahkan kamu. Berzikirlah

²⁴ Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif),” *Jurnal Al-Tijary* Vol.1.No.1 (2015),hlm.33.

²⁵ “Departemen Agama RI, Al-Qur’an Dan Terjemah” (Penerbit CV Diponogoro, 2005), hlm. 526.

dari saat ke saat dan di setiap tempat dengan hati atau bersama lidah kamu supaya kamu beruntung memperoleh apa yang kamu dambakan.²⁶ Dan dijelaskan dalam Hadits yang diriwayatkan oleh Miqdam, sebagai berikut :

حَدَّثَنَا إِبْرَاهِيمُ بْنُ مُوسَى أَخْبَرَنَا عَيْسَى بْنُ يُونُسَ عَنْ ثَوْرِ عَنْ خَالِدِ بْنِ مَعْدَانَ عَنْ الْمُقْدَامِ رَضِيَ اللَّهُ عَنْهُ عَنْ رَسُولِ اللَّهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ قَالَ مَا أَكَلَ أَحَدٌ طَعَامًا قَطُّ خَيْرًا مِنْ أَنْ يَأْكُلَ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ وَإِنَّ نَبِيَّ اللَّهِ دَاوُدَ عَلَيْهِ السَّلَامُ كَانَ يَأْكُلُ مِنْ عَمَلٍ يَدِهِ

Artinya : Telah menceritakan kepada kami (Ibrahim bin Musa) telah mengabarkan kepada kami (Isa bin Yunus) dari (Tsauro) dari (Khalid bin Ma'dan) dari (Al-Miqdam radiallahu'anh) dari Rasurullah shallallahu'alaihi wasallam bersabda: “Tidak ada seorang yang memakan satu makananpun yang lebih baik dari makanan hasil usaha tangannya sendiri. Dan sesungguhnya Nabi Allah Daud AS memakan makanan dari hasil usahanya sendiri”. (Hadits Bukhori Nomor 1930).²⁷

Makna yang dimaksud dalam hadits diatas meliputi semua bentuk pemanfaatan harta benda sebagai hasil kerja seseorang dengan menggunakan tangannya sendiri. Dengan bekerja, manusia bisa memelihara kehormatannya dan juga telah memelihara kedudukan sosialnya dihadapan orang lain serta manusia bisa melaksanakan atau melakukan tugas ke khalifahannya, menjaga diri agar terhindar dari maksiat, dan meraih tujuan serta mimpi-mimpi yang sangat besar. Begitu pula, disaat melakukan pekerjaan perorangan atau individu bisa memenuhi kebutuhan dan keinginan dalam hidupnya, mencukupi kebutuhan keluarga serta anak dan

²⁶ M. Quraish Shihab, *Tafsir Al-Misbah* (Jakarta: Lentera Hati, Jakarta.), hlm. 59.

²⁷ Achmad Sunarto, *Shahih Bukhori* (Semarang: CV Asy Syifa, Semarang.), hlm. 210.

istrinya, dan berbuat baik dengan tetangganya serta mampu menolong sesama dan bersedekah kepada orang yang membutuhkan. Semua bentuk yang diajarkan agama ini agar bisa terlaksana kita harus mempunyai harta dan mendapatkannya dengan bekerja.²⁸

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasari dari sebuah penelitian terdahulu, baik dari jenis penelitian maupun teori yang digunakan dan teknik metode penelitian untuk menguraikan, menjelaskan penelitian terdahulu sebagai referensi atau pendukung data penelitian ini.

Tabel II. 1
Penelitian Terdahulu

No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Fitrah Rahmawati, Jamal Bake dan Hj.Ninik Endang Purwati, (Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 3 No. 2 Tahun 2018.)	“Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Wong Solo Di Kendari”	Hasil penelitian dari jurnal analisis strategi pengembangan bisnis rumah makan wong Solo Di Kendari ini cukup berpeluang besar untuk dikembangkan dalam melakukan kegiatan usaha. Strategi S-O atau kekuatan dan peluang, terdapat peluang besar dalam melakukan pengembangan usaha dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dengan jumlah pengunjung yang begitu banyak sehingga untuk melaksanakan pengembangan usaha rumah makan ini mempunyai peluang yang cukup besar jika ditunjang dengan pemenuhan sumber daya yang ada. Strategi W-O atau

²⁸ Mardani, *Hukum Bisnis Syariah* (Jakarta: Prenada Media Grup, 2014), hlm.75.

			<p>kelemahan dan peluang, kelemahan dalam rumah makan ini kurangnya promosi akan tetapi hal ini bisa diatasi dengan mengandalkan cita rasa yang lezat serta harga yang terjangkau dan memperhatikan keamanan dan kebersihan produk yang akan dikonsumsi oleh pelanggan. Strategi S-T atau kekuatan dan ancaman, rumah makan wong solo ini tidak memiliki ancaman yang jelas dikarenakan rumah makan ini mampu bersaing atas kualitas produk dengan harga yang sangat terjangkau serta konsisten menjaga cita rasa yang menjadi ciri khas serta selalu menjaga kebersihan produk maupun tempat lokasi usaha dari sampah-sampah hasil produksi serta melatih karyawan tentang system manajemen keuangan, pelayanan dan tata kelola yang baik agar usaha mampu bersaing dengan yang lainnya.</p>
2	<p>Alyas dan Muhammad Rakib, (Jurnal Sosiohumaniora, Vol. 19 No. 2 Tahun 2017.)</p>	<p>Strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros).</p>	<p>Dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa faktor strategi internal dan eksternal dalam usaha Roti Maros sebagai berikut : faktor yang menjadi kekuatan dari usaha ini meliputi kenyamanan tempat serta lokasi yang strategis dan harga yang relatif terjangkau, faktor kelemahan dari usaha ini merupakan modal yang terbatas, system manajemen usaha yang masih lemah, kualitas SDM yang terbatas serta promosi yang belum intensif. Faktor peluang dari usaha ini memiliki dukungan dari pemerintah, perkembangan teknologi dan informasi, perluasan usaha dan</p>

			loyalitas yang baik dari pelanggan sedangkan faktor ancaman dari usaha ini harga bahan baku yang tidak stabil, munculnya pesaing baru dengan produk yang sama serta lokasi antar usaha yang saling berdekatan.
3	Anton Suriadi, Sepris Yonaldi dan Hesti Mayasari (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol. 7 No.1 Tahun 2016)	“Analisis strategi pengembangan usaha prabot aluminium dengan metode SWOT pada toko citra mandiri di Kota Padang”	Hasil dari penelitian ini faktor kekuatan lebih besar daripada kelemahan dan peluang juga lebih besar daripada ancaman. Dimana faktor kekuatan sebesar 2,70 jauh lebih besar dari faktor ancaman yaitu 0,59. Sedangkan untuk peluang jauh lebih besar dari ancaman yaitu 1,50 berbanding 0,59 dan artinya toko citra mandiri masih bisa mengandalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada untuk memenangkan persaingan.
4	Tommy Soewanda, (Jurnal Agora, Vol. 3 No. 1 Tahun 2015.)	Strategi pengembangan usaha makanan dan minuman pada rumah makan nasi bebek pak janggut di Surabaya.	Hasil dari penelitian rumah makan nasi bebek Pak Janggut dengan menggunakan analisis SWOT serta analisis eksternal dan internal didapatkan strategi yang tepat dan bisa digunakan oleh perusahaan yaitu dengan menggunakan promosi dan iklan secara maksimal dan inovatif, membentuk divisi marketing, meningkatkan kualitas SDM, mengembangkan produk baru untuk menarik minat para pelanggan serta menambah cabang baru.
5	Gustina Siregar, Salman dan Lena Wati (Jurnal Vol. 19 No. 1 Tahun 2014)	“Strategi pengembangan usaha tahu rumah tangga”	Hasil penelitian dari strategi pengembangan usaha tahu rumah tangga ini kekuatan yang dimiliki rumah makan ini sebesar 1,862, kelemahan 0,426 terlihat bahwa kekuatan lebih besar dari kelemahan sedangkan peluang yang dimiliki rumah

			makan ini jauh lebih besar dari ancaman yaitu 1,158 berbanding 1,004. Sehingga usaha tahu rumah tangga ini mampu bersaing.
--	--	--	--

Persamaan dan perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu sebagai berikut:

- a. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Fitrah Rahmawati,dkk adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan matrik EFE,IFE dan IE dan tidak menggunakan data sekunder sedangkan pada penelitian Fitrah menggunakan data sekunder dan tidak menggunakan Matriks EFE,IFE dan IE.
- b. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Alyas dan M.Rakib adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dan Matriks EFE,IFE dan IE. Perbedaannya adalah pada penelitian ini hanya meneliti strategi pengembangan usaha sedangkan Alyas meneliti strategi pengembangan usaha mikro, kecil dan menengah dalam penguatan ekonomi kerakyatan.
- c. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Anton Suriadi, dkk adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dan Matriks EFE,IFE dan IE. Perbedaannya adalah penelitian ini tidak menggunakan Matriks SPACE sedangkan pada penelitian Anton suriadi memakai Matriks tersebut.

- d. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Tommy Soewanda adalah sama-sama meneliti strategi pengembangan pada usaha rumah makan dengan menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan matriks EFE,IFE dan IE sedangkan penelitian Tommy menggunakan pengujian triangulasi dan tidak menggunakan matriks.
- e. Persamaan penelitian ini dengan penelitian Gustina Siregar, dkk adalah sama-sama menggunakan analisis SWOT dan Matriks EFE,IFE. Perbedaannya pada penelitian ini menggunakan matriks IE dan hanya menggunakan sumber data primer sedangkan pada penelitian Gustina menggunakan sumber data primer dan sekunder serta tidak menggunakan matriks IE.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Rumah Makan Muslim Tomyam. Rumah Makan ini beralamat di Jalan Abdul Jalil Nst, Kelurahan Wek-1, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Rumah makan Tomyam ini menjadi salah satu rumah makan yang menjual Tomyam yang berlabel Muslim, penelitian ini di lakukan Februari 2020 sampai Januari 2021.

B. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini yang digunakan peneliti ini yaitu penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang melukiskan atau menggambarkan keadaan objek, peristiwa atau kejadian tanpa suatu maksud untuk mengambil kesimpulan-kesimpulan yang berlaku secara umum, Lexy J, Meloeng mendefenisikan bahwa penelitian kualitatif yaitu mencari dan menggunakan atau memakai data-data berupa ungkapan atau kata-kata, pendapat-pendapat dari informan penelitian baik lisan maupun tulisan.¹ Tujuan pendekatan deskriptif yaitu untuk membuat gambaran secara sistematis atau tersusun, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta serta sifat-sifat populasi atau daerah tertentu.²

¹ Lely J. Meleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000), hlm.3.

² Sumadi Suryabrata, *Metode Penelitian* (Jakarta: PT raja Grafindo Parsada, 2005), hlm. 75.

C. Unit Analisis/Subjek Penelitian

Unit analisis merupakan suatu aturan satuan tertentu yang diperhitungkan sebagai objek penelitian. Menurut Suharsimi Arikunto subjek penelitian yaitu “subjek yang diajukan untuk meneliti oleh peneliti”. Berbicara tentang subjek peneliti berarti berbicara tentang unit analisis. Unit analisis adalah subjek yang merupakan menjadi pusat perhatian atau sasaran penelitian.

Pada penelitian ini langkah pengambilan subjek dilakukan secara sengaja yaitu dipilih dengan mempertimbangkan dan tujuan tertentu. Subjek sebagai sumber data adalah mereka atau orang-orang yang tergolong atau terlibat serta masih terlihat dari kegiatan yang sedang diteliti, memiliki waktu yang memadai untuk diminta informasi serta dipercaya memberikan informasi yang akurat, jadi subjek dalam penelitian yang diteliti adalah pemilik dari Rumah Makan Muslim Tomyam sendiri, para pelayan/pekerja dan konsumen dari rumah makan yang mampu memberikan informasi tentang data yang diperlukan.

D. Sumber Data

Sumber data adalah informasi atau data yang menjadi bahan baku dalam penelitian. Sumber data dalam penelitian ini yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

- a. Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh suatu organisasi/perusahaan atau individu/perorangan langsung dari

objeknya.³ Data primer di penelitian ini bersumber pada Rumah Makan Muslim Tomyam yaitu termasuk pemilik dan pelayan/pekerja dan konsumen pada rumah makan.

- b. Data sekunder yaitu data yang tidak memberikan langsung kepada pengumpul data. Data sekunder dalam penelitian ini bersumber pada literatur-literatur yang berkaitan dengan pengembangan usaha Rumah Makan Muslim Tomyam.

E. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini memakai data primer yang dengan langsung di peroleh dari objek penelitian perorangan, kelompok, serta organisasi. Penelitian kualitatif dengan memakai metode dalam pengumpulan data adalah dokumentasi dan wawancara. Teknik pengumpulan data yang dibuat dalam penelitian ini adalah:

- a. Dokumentasi

Pengumpulan data yang dilakukan dengan bagian klasifikasi bahan-bahan tertulis yang berkaitan dalam masalah penelitian. Pengambilan data yang didapatkan dari dokumen-dokumen yang digunakan agar memperkuat pada hasil observasi dan wawancara.

- b. Wawancara

Wawancara yaitu merupakan instrument pengumpulan data yang digunakan untuk mendapatkan data dan informasi secara langsung antara peneliti dan responden, komunikasi dalam bentuk Tanya jawab dalam hubungan tatap muka sehingga gerak yang dimiliki responden merupakan

³ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kualitatif* (Jakarta: Rajawali Pers, 2008), hlm.102.

pola media yang melingkupi kata-kata secara verbal.⁴ Jenis wawancara ini sering dikatakan sebagai wawancara mendalam (*in-depth interview*). Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara kepada pemilik usaha, pelayan dan konsumen rumah makan Muslim Tomyam.⁵

F. Teknik pengolahan dan Analisis Data

Analisis data di dalam penelitian ini yaitu analisis kualitatif, analisis data pada penelitian kualitatif yaitu proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis transkrip wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain yang dikumpulkan atau didapatkan untuk meningkatkan pemahaman terhadap bahan-bahan tersebut agar dapat diinterpretasikan temuannya kepada orang lain.

Analisis data melibatkan pengerjaan data, organisasi data, pemilahan menjadi satuan-satuan tertentu, sintesis data, pelacakan pola, penemuan beberapa hal-hal yang penting dan dipelajari, serta penentuan apa yang harus dikemukakan kepada orang lain. Agar pekerjaan analisis data dalam penelitian kualitatif bergerak dari penulisan deskripsi kasar sampai pada produk penelitian. Dengan kata yang lain, dalam penelitian kualitatif berdasarkan kurun waktunya, data dianalisis pada saat pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai.

⁴ Sugiono, *Metode Penelitian Bisnis* (Bandung: Alfabeta, 2012), hlm.194.

⁵ Suharsimin Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praktek* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), hlm.119.

G. Teknik Pengecekan dan Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan pengecekan keabsahan data yang didasarkan pada pendapat sugiyono, antara lain:⁶

a. Meningkatkan ketekunan

Yaitu melakukan pantauan secara lebih cermat serta berkesinambungan dengan cara itu maka kepastian data dan uraian peristiwa akan bisa direkam secara pasti dan sistematis atau tersusun. Sebagai bekal untuk peneliti agar meningkatkan ketekunan yaitu dengan cara membaca referensi, buku, hasil penelitian atau data yang terkait dengan judul peneliti karena dengan membaca wawasan penelitian akan semakin luas dan tajam sehingga dapat digunakan untuk memeriksa data yang ditemukan itu benar atau tidak.

b. Menggunakan bahan referensi

Yaitu memiliki bahan pendukung agar membuktikan data yang didapatkan peneliti. Alat-alat penolong di dalam penelitian kualitatif seperti *camera*, *handycam*, alat rekam suara yang begitu diperlukan untuk mendukung kredibilitas data yang telah ditemukan peneliti.

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: CV Alfabeta, 2013), hlm.463.

H. Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

1. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan agar mengetahui faktor-faktor internal perusahaan yang berhubungan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap perlu. Cara-cara analisisnya adalah⁷:

- a. Membuat daftar atau list faktor-faktor dominan (*key factor*) yang terdiri dari 5 sampai 20 faktor, baik kekuatan dan kelemahan usahakan spesifik.
- b. Menentukan untuk tiap-tiap faktor sebuah bobot tertentu. Bobot ini bernilai sekitar antara 0,0 dan 1,0. Bobot adalah indikasi dari derajat perlu atau tidaknya masing-masing faktor itu secara *relative* mempengaruhi kesuksesan perusahaan pada industri yang dilakukannya. Jumlah bobot dari seluruh faktor harus sama dengan 1,0.
- c. Menentukan nilai rating dalam skala 1 sampai 4 untuk tiap faktor dominan. Nilai rating adalah *degree of severity* atau *effectiveness* keadaan perusahaan berhubungan dengan faktor tersebut. Nilai 4 = superior, 3 = diatas rata-rata, 2 = dibawah rata-rata, 1 = buruk sekali.
- d. Mengkalikan nilai rating pada tiap faktor untuk menghasilkan skor bobot.
- e. Total skor bobot adalah penjumlahan dari skor bobot tiap faktor. Nilai rata-rata adalah 2,5 jika nilainya dibawah 2,5 menandakan posisi perusahaan secara internal adalah lemah dan jika nilainya di atas 2,5 menunjukkan posisi perusahaan secara internal kuat.

⁷ Wahyu Purhantara, *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*, hlm.111.

Tabel III.1
Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor	Kode	Bobot	Rating	Skor
STRENGTH	S1	1		
	S2	2		
	S3	3		
WEAKNESS	W1	1		
	W2	2		
	W3	3		
TOTAL				

Sumber :Fred R. David

2. Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matrik EFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan agar mengevaluasi faktor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal di kumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, lingkungan, teknologi, persaingan pada pasar industri dimana perusahaan berada dan data eksternal relevan lainnya.

Langkah-langkah analisisnya dijelaskan sebagai berikut:

- a. Membuat list faktor-faktor utama yang memiliki dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha untuk aspek eksternal yang mencakup tentang penting dan ancaman bagi perusahaan.
- b. Menentukan bobot (*weight*) dari *critical success factor* total bobot dari semua faktor harus sama dengan 1,0
- c. Menentukan rating skala 1 sampai 4 untuk tiap *critical success factor* nilai rating adalah *degree of severity* atau *effectiveness* kondisi perusahaan berkaitan dengan faktor tersebut. nilai 4 = sangat bagus, 3 = di atas rata-rata, 2 = di bawah rata-rata, 1 = buruk sekali.

- d. Mengkalikan nilai rating pada setiap faktor untuk mendapatkan skor bobot.
- e. Total skor bobot adalah penjumlahan dari skor bobot tiap faktor nilai rata-rata adalah 2,5 jika nilainya di bawah 2,5 menunjukkan keadaan perusahaan lemah dalam merespon peluang dan mengatasi masalah ancaman yang ada dan jika nilainya diatas 2,5 menunjukkan keadaan perusahaan merespon dengan baik peluang dan mengatasi ancaman yang ada. Jika total skor 4,0 mengidentifikasi bahwa perusahaan merespon dengan cara luar biasa terhadap peluang-peluang. Sementara jika total skor 1,0 memberitahukan bahwa perusahaan tidak memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

Tabel 11I. 2
Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

FAKTOR	KODE	BOBOT	RATING	SKOR
OPPORTUNITY	01	1		
	02	2		
	03	3		
THREAT	T1	1		
	T2	2		
	T2	3		
TOTAL				

Sumber : *Fred R David*

3. Matriks IE (*Internal Eksternal*)

Matriks IE (*Internal Eksternal*) didasari oleh dua dimensi kunci adalah jumlah rata-rata tertimbang IFE (*Internal Factor Evaluation*) pada sumbu x dan jumlah rata-rata tertimbang EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*).

Tabel III. 3
Matriks IE (*Internal Eksternal*)

TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFE

		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
		4,0	3,0	2,0
TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG EFE	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	Menengah 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX
		1,0		

Sumber: Fred R David

Matriks IE (*Internal Eksternal*) dapat dibagi menjadi beberapa daerah utama yang mempunyai implikasi strategi berbeda, adalah berikut ini

- a. Rekomendasi oleh divisi yang masuk dalam sel I,II, IV dapat digambarkan atau dilukiskan sebagai tumbuh dan kembangkan strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integrative (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) paling sesuai untuk divisi-divisi ini.

- b. Divisi yang masuk dalam sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan, penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum di gunakan untuk divisi tipe ini.
- c. Rekomendasi yang umum digunakan pada divisi yang masuk dalam sel VI, VII, dan IX yaitu tuai dan divestasi, perusahaan yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang di posisikan dalam atau sekitar sel I dan matriks IE (*Internal Eksternal*).

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matrik ini bisa melukiskan secara jelas seperti apa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini bisa menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST.

Tabel III. 4
Matriks SWOT

<p>IFAS EFAS</p>	<p><i>STRENGTH</i> (S) (tentukan 5-10 faktor kekuatan Internal)</p>	<p><i>WEAKNESS</i> (W) (tentukan 5-10 faktor kelemahan internal)</p>
<p><i>OPPORTUNITIES</i> (O) (tentukan 5-10 faktor peluang eksternal)</p>	<p>Strategi SO Daftar kekuatan untuk meraih keuntungan dari peluang yang ada.</p>	<p>Strategi WO Daftar untuk memperkecil kelemahan dengan memanfaatkan keuntungan dari peluang yang</p>

		ada.
<i>THREATS</i> (T) (tentukan 2-10 faktor ancaman eksternal)	Strategi ST Daftar kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Daftar untuk memperkecil kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: Freddy Rangkuti

Langkah-langkah menyusun matrik SWOT adalah sebagai berikut:

1. Menuliskan sebuah peluang eksternal perusahaan yang menentukan.
2. Menuliskan sebuah 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 mencaatat 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.

Hasil dari matriks SWOT ini sendiri diharapkan bisa menghasilkan beberapa alternatif strategi pemasaran yang bisa dipilih pihak manajemen

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

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Rumah Makan Muslim Tomyam

1. Sejarah Singkat Rumah Makan Muslim Tomyam

Ibu Novialisa awal mulanya memiliki *hobby* di bidang masak-memasak kemudian pemilik rumah makan ini tertarik untuk membuka bisnis kuliner di karenakan anak-anaknya sudah mulai membutuhkan biaya untuk melanjutkan pendidikan ke tingkat yang lebih tinggi dan untuk membantu perekonomian keluarga lalu ibu Novialisa mempelajari cara memasak Tomyam ini dari kakaknya yang baru pulang dari Malaysia dan memiliki rumah makan Tomyam di Kota Medan, setelah selesai mempelajari cara memasak Tomyam serta memodifikasi rasa yang di milikinya.¹

Pada Tahun 2005 ibu Novialisa membuka Rumah Makan Muslim Tomyam di Jln.Sutomo/ Simpang Ikip dan Rumah Makan Tomyam ini merupakan rumah makan yang menjual menu Tomyam khas Thailand ini untuk pertama kalinya di Kota Padangsidempuan. Selama 5 tahun rumah makan ini berada di jln.Sutomo dengan penjualan yang terbilang ramai dikunjungi pelanggan serta pasang surut yang dialaminya, rumah makan ini harus pindah di karenakan pemilik rumah makan membangun rumah sendiri serta tempat jualan yang baru persis di samping rumahnya.

Tahun 2010 rumah makan ini pindah lokasi ke Jln. Abdul Jalil Nst untuk memberitahu para pelanggan bahwa lokasi sudah pindah pemilik rumah makan ini

¹ Wawancara Dengan Novialisa, Pemilik Rumah Makan Muslim Tomyam, Pada Tanggal 1 Desember 2020, Pukul 10.00 WIB.

mempromosikan melalui media Radio dan Tahun 2017 rumah makan ini memiliki akun Facebook sebagai alat Promosi kemudian pada Tanggal 2 Maret 2020 rumah makan ini mendapatkan kunjungan dari Ragam Indonesia Trans Tv dan rumah makan ini sudah masuk dalam aplikasi *delivery Online* Ketabo Kota Padangsidimpuan.

Selama 15 tahun rumah makan ini berdiri meskipun banyak pasang surut yang dialami, pemilik rumah makan ini sudah selesai menyekolahkan ke empat anak-anaknya sampai sarjana dan rumah makan ini masih bertahan sampai hari ini.

2. Visi dan Misi Rumah Makan Muslim Tomyam

a. Visi

Memberikan kepuasan kepada konsumen

b. Misi

1. Memberikan pelayanan yang sebaik-baiknya
2. Mempertahankan cita rasa yang dimiliki rumah makan

3. Struktur Organisasi

Adapun struktur organisasi Rumah Makan Muslim Tomyam sebagai berikut

1. Pimpinan Perusahaan/ Pemilik Perusahaan

Ibu Novialisa merupakan pemilik sekaligus pimpinan Rumah Makan Muslim Tomyam yang memiliki wewenang dalam merencanakan strategi serta mengambil keputusan untuk kelangsungan usaha. Selain itu pimpinan usaha memiliki tugas dalam membeli bahan baku, memasak menu pesanan dan menetapkan harga, memegang keuangan

serta menjaga hubungan baik dengan tenaga kerja maupun para pelanggan.

2. Karyawan

Rumah Makan Muslim Tomyam ini memiliki 3 karyawan yaitu, Dedy Rahman merupakan karyawan yang memegang dibagian pembuatan minuman, menutup dan membuka rumah makan, membersihkan bahan baku serta membersihkan pekarangan di Lingkungan rumah makan, yang kedua yaitu Nur Aisyah dan Hikmah Lubis merupakan karyawan dibagian makanan dan membersihkan bagian dalam rumah makan, mencuci piring serta membersihkan bahan baku yang telah dibeli oleh pimpinan.

B. Strategi Pengembangan Usaha

Strategi adalah adalah pola sasaran, maksud atau tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut atau yang akan dianut oleh perusahaan dan jenis atau akan menjadi jenis apa perusahaan ini.² Sedangkan pengembangan adalah usaha yang terencana dari organisasi untuk meningkatkan pengetahuan, keterampilan dan kemampuan karyawan, pengembangan lebih ditekankan pada peningkatan pengetahuan untuk melakukan pekerjaan pada masa yang akan datang yang dilakukan melalui pendekatan yang terintegrasi dengan kegiatan lain untuk mengubah perilaku kerja.³

² Pandji Anoraga, *Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*, hlm. 358.

³ Marihot Tua Efendi Hariandja, *Manajemen Sumber Daya Manusia* (Jakarta: PT Gramedia Wadiazarana Indonesia, 2002.), hlm.168.

Strategi yang efektif merupakan strategi yang mendorong terciptanya suatu keselarasan yang sempurna antara perusahaan dengan lingkungannya dan antara perusahaan dengan pencapaiannya dari tujuan strateginya. Untuk mengetahui lingkungan perusahaan maka dilakukan dua analisis yaitu analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal pada rumah makan muslim tomyam sebagai berikut:

1. Analisis Lingkungan Internal Rumah Makan Muslim Tomyam

a. Sumber daya manusia

Sumber daya manusia adalah peran utama dari berjalannya suatu organisasi usaha. Mereka yang akan menjalankan kegiatan usaha yang kita miliki, tentunya perlu penyesuaian dari pemilik dengan para karyawan dengan menjalin hubungan dan komunikasi yang baik. Usaha rumah makan ini memiliki dua sumber daya manusia yang terdiri dari pemilik yang merupakan pemegang kendali dan sekaligus pemilik satu-satunya dari usaha rumah makan ini. Pemilik yang memutuskan kapan dan berapa bahan baku yang harus dibeli untuk setiap harinya.⁴

Selanjutnya ada karyawan, karyawan ini yang berperan sebagai pekerja mulai dari membersihkan diluar pekarangan rumah makan sampai didalam rumah makan, membersihkan bahan-bahan baku serta memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen dan semua kegiatan ini menjadi tanggung jawab karyawan.

⁴ Wawancara Dengan Novialisa, Pemilik Rumah Makan Muslim Tomyam, Pada Tanggal 1 Desember 2020, Pukul 10.00 WIB.

Kekuatan pada faktor ini adalah rumah makan ini memiliki karyawan yang sesuai dengan pembagian tugas. Sehingga lebih memudahkan karyawan dan adil. Kelemahannya para pekerja memiliki tingkat disiplin yang kurang, keterlambatan para pekerja untuk mengerjakan tugasnya pada pagi hari dikarenakan pemilik tidak dapat mengawasi secara langsung karena setiap pagi pemilik harus ke pasar membeli bahan baku.

b. Keuangan

Keuntungan disetiap usaha yang bergerak di bidang bisnis kuliner di peroleh dari kemampuan pemilik menetapkan harga. Harga yang di tetapkan menjadi faktor utama konsumen untuk mempertimbangkan akankah membeli di rumah makan ini atau rumah makan yang lain. Pemilik harus memiliki strategi dengan menetapkan harga yang lebih baik dari pesaing untuk mencapai tujuan dan target yang di inginkan.

Kekuatan pada faktor ini adalah bahan baku yang disediakan segar setiap harinya serta kualitas makanan yang terjaga sehingga menjadi daya tarik konsumen untuk tetap membeli di rumah makan ini. Kelamahan pada faktor ini harga yang terbilang lebih mahal dibanding rumah makan lain dikarenakan bahan bakunya lebih bagus.⁵

2. Analisis Lingkungan Eksternal Rumah Makan Muslim Tomyam

a. Pelanggan

Konsumen pada rumah makan ini adalah seluruh masyarakat di dalam atau dil luar Kota Padangsidempuan yang ingin menyantap makanan

⁵ Wawancara Dengan Novialisa, Pemilik Rumah Makan Muslim Tomyam, Pada Tanggal 1 Desember 2020, Pukul 10.00 WIB.

kuliner khas Thailand ini , konsumen ini merupakan anak remaja dan orang dewasa yang membeli tomyam atau makanan jenis lainnya yang ada di rumah makan ini.

Peluang yang terdapat dari faktor ini adalah memiliki hubungan yang baik dengan para pelanggan baru ataupun pelanggan tetap, perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumen pangan serta menyediakan jasa delivery online yang memudahkan para pelanggan membeli makanan tanpa harus keluar rumah. Sedangkan ancaman yang ada adalah harga dari pesaing lebih murah dari pada harga pada rumah makan.

b. Pesaing

Pesaing adalah usaha yang bergerak di bidang yang sama dengan usaha yang kita miliki dan menyediakan barang seperti yang kita sediakan. Pesaing dari rumah makan muslim tomyam yaitu Warung Al-hijrah dan Bumbu Desa , sehingga menjadi tantangan kepada rumah makan muslim tomyam untuk terus inovatif sehingga pelanggan tidak beralih kepada rumah makan yang lain.

Peluang dari faktor ini adalah lokasi yang nyaman dan jauh dari keramaian serta tidak ada pesaing dengan menjual menu yang sama di lingkungan rumah makan. Ancaman yang diperoleh rumah makan ini adalah lokasi pesaing berada di pusat Kota dan semakin meningkatnya jumlah pesaing dalam bidang bisnis kuliner.⁶

⁶ Wawancara Dengan Konsumen Rumah Makan Muslim Tomyam, Pada Tanggal 1 Desember 2020, Pukul 13.20 WIB.

c. Pemasok

Pemasok yaitu yang menyediakan sumber daya yang dibutuhkan oleh perusahaan dan para pesaing untuk memperoleh bahan baku. Pemasok juga merupakan pihak secara individu atau badan usaha yang menyalurkan bahan baku kepada perusahaan. Pemasok dari rumah makan ini adalah para pejual yang ada di pasar Sanggumpal Bonang yang menjual bahan baku yang dibutuhkan oleh rumah makan.⁷

Peluang dari faktor ini adalah memiliki hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku sehingga memudahkan pemilik untuk mendapatkan bahan baku. Ancaman dari faktor ini adalah harga bahan baku yang tidak stabil yang terkadang meningkat dan menurun.

C. Hasil Analisis Penelitian

Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada sebuah perusahaan maka dilakukan 4 analisis melalui *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE), *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE), *Matriks Internal-Eksternal* dan analisis SWOT sebagai berikut:

1. *Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks internal factor evaluation (IFE) di peroleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal perusahaan yang merupakan kekuatan dan kelemahan. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi internal di peroleh 6 faktor kekuatan dan 4 faktor kelemahan, faktor-faktor kekuatan dan kelemahan tersebut kemudian diberi bobot dan rating pada faktor-faktor strategi internal

⁷ Wawancara Dengan Novialisa, Pemilik Rumah Makan Muslim Tomyam, Pada Tanggal 1 Desember 2020, Pukul 10.00 WIB.

yang telah di peringkatkan menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut.

Tabel IV.1
Hasil Pembobotan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Faktor strategi internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
1. Pembagian tugas pada rumah makan muslim tomyam jelas pembagiannya.	0.10	3.00	0.31
2. Kualitas bahan baku yang terjaga dan segar setiap harinya	0.11	3.17	0.35
3. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen.	0.11	3.17	0.35
4. Memiliki relasi yang baik dengan para konsumen	0.12	3.33	0.39
5. Kualitas cita rasa yang tetap terjaga	0.13	3.67	0.47
6. Lahan untuk tempat parkir luas	0.10	3.83	0.28
Kelemahan			
1. Harga yang terbilang mahal dibandingkan tempat lain	0.08	2.33	0.19
2. Lokasi yang sulit dijangkau karena jauh dari pusat kota dan tidak ada angkutan umum	0.08	2.17	0.16
3. Kurangnya fasilitas pada rumah makan	0.09	2.50	0.22
4. Tingkat disiplin karyawan kurang baik	0.09	2.50	0.22
TOTAL	1.00		2.94

Sumber: Hasil Dari Wawancara (diolah dengan bantuan Mixrosoft Exel)

Dapat diketahui bahwa total bobot x rating untuk faktor-faktor strategi internal sebesar 2.94. Tabel IFE menunjukkan bahwa kekuatan utama pada Rumah Makan Muslim Tomyam adalah kualitas cita rasa yang tetap terjaga berada pada total 0.47, selanjutnya di ikuti dengan karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen dan memiliki relasi yang

baik dengan para konsumen dengan total 0,39. Sedangkan faktor kelemahan utama pada Rumah Makan Muslim Tomyam berada pada total 0.16 dimana lokasi yang sulit dijangkau dikarena jauh dari pusat kota dan tidak ada angkutan umum kemudian 0.19 harga yang terbilang mahal di bandingkan tempat lain.

2. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks *eksternal factor evaluation* (EFE) di peroleh berdasarkan hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal perusahaan yang merupakan peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor-faktor strategi eksternal di peroleh 6 faktor peluang dan 4 faktor ancaman. Faktor-faktor peluang dan ancaman tersebut kemudian diberi bobot dan rating oleh para responden. Hasil pembobotan dan pemberian rating pada faktor-faktor strategi eksternal yang telah di peringkatkan menurut bobot dan pengaruhnya adalah sebagai berikut.

Tabel IV.2
Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
1. Lokasi yang nyaman jauh dari keramaian	0.11	3.83	0.30
2. Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena makanan yang berkualitas	0.13	3.59	0.46
3. Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	0.12	3.17	0.38
4. Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi pangan	0.13	3.33	0.42
5. Tidak ada pesaing dengan menu yang sama di lingkungan rumah makan	0.11	3.00	0.34
6. Sudah memakasi jasa	0.10	2.67	0.27

<i>delivery online</i>			
Ancaman			
1. Semakin banyak pesaing di bidang bisnis kuliner	0.08	2.17	0.18
2. Harga menu yang sama dari pesaing lebih murah	0.07	1.83	0.13
3. Harga bahan baku yang tidak stabil	0.08	2.00	0.15
4. Lokasi pesaing berada di pusat kota	0.08	2.17	0.18
TOTAL	1.00		2.79

Sumber : Hasil Dari Wawancara (Diolah dengan Bantuan Mixrosoft Exel)

3. Matriks IE

Matriks IE dapat ditentukan setelah kedua nilai pada matriks IFE dan EFE di dapatkan. Hasil dari matriks IFE di peroleh 2.94 yang berada posisi internal yang tergolong sedang sedangkan skor untuk matriks EFE diperoleh sebesar 2.79 yang berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang dihadapi. Posisi Rumah Makan Muslim Tomyam dalam Matriks IE berada dalam sel V, matriks IE ditentukan sebagai berikut:

Tabel IV.3
Hasil Matriks IE (*Internal Eksternal*)

	Kuat	Sedang		Lemah	1,0
		4,0	3,0		
Skor Total Bobot	Tinggi 4,0	I	II		III
	3,0	IV	V		VI
	Sedang 2,0			2.94:2.79	
	Lemah 1,0	VII	VIII		IX

Sumber: Freddy Rangkuti (berdasarkan gabungan dari hasil matriks IFE dan Matriks EFE)

Berdasarkan hasil pencocokan matriks *internal-eksternal* strategi yang dapat dilakukan berada pada sel V yaitu konsentrasi melalui integritas horizontal adalah suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun di lokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk serta jasa.⁸ Jadi perusahaan berada dalam *moderate attractive industry* strategi yang di terapkan adalah konsolidasi, tujuannya relatif lebih defensif yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan *profit*. Sehingga strategi yang tepat para rumah makan muslim tomyam adalah “Jaga dan Pertahankan” yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Penetrasi pasar adalah strategi yang mengusahakan peningkatan pangsa pasar untuk produk atau jasa yang ada di pasar. Pengembangan produk adalah sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara memperbaiki atau memodifikasi produk.

Perusahaan berusaha untuk terus membuat inovasi baru terhadap makanan yang dijual dengan selisih harga yang lebih baik di bandingkan pesaing untuk terus menambah konsumen Rumah Makan Muslim Tomyam. Strategi yang berikutnya dengan terus menjalin kerjasama dengan para karyawan dan pemilik untuk menjaga cita rasa dari makanan yang dijual.

4. Matriks SWOT

Matriks SWOT akan menggambarkan bagaimana strategi pengembangan perusahaan yang sesuai dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dalam rangka merespon peluang dan menghadapi ancaman yang ada.

⁸ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan OCAI* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016), hlm.98.

Analisis matriks ini akan menghasilkan empat jenis strategi utama yaitu strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T yang digambarkan sebagai berikut:

Tabel IV.4
Matriks SWOT

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>STRENGTH (S)</i> (Kekuatan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pembagian tugas karyawan pada rumah makan muslim tomyam jelas pembagiannya 2. Kualitas bahan baku yang terjaga dan segar setiap harinya 3. Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen 4. Memiliki relasi yang baik dengan para konsumen 5. Kualitas ita rasa yang tetap terjaga 6. Lahan untuk tempat parkir luas 	<p><i>WEAKNESS (W)</i> (Kelemahan)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga yang terbilang mahal dibanding tempat lain 2. Lokasi yang sulit dijangkau karena jauh dari pusat kota dan tidak ada angkutan umum 3. Kurangnya fasilitas pada rumah makan 4. Tingkat disiplin karyawan kurang baik
<p><i>OPPORTUNITIES (O)</i> (Peluang)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang nyaman jauh dari keramaian 2. Memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena makanan yang berkualitas 3. Memiliki 	<p>STRATEGI SO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Dengan Memiliki relasi yang baik dengan para konsumen dan menjaga kualitas cita rasa rumah makan 2. Dengan memiliki hubungan yang 	<p>STRATEGI WO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang sulit dijangkau karena jauh dari pusat kota sudah bisa dibeli melalui jasa delivery online 2. Menambah

<p>hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku</p> <p>4. Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi pangan</p> <p>5. Tidak ada pesaing dengan menu yang sama di lingkungan rumah makan</p> <p>6. Sudah memakai jasa delivery</p>	<p>baik dengan para pemasok bahan baku, meningkatkan mutu bahan baku yang terjaga dan segar setiap harinya.</p>	<p>fasilitas pada rumah makan untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen</p>
<p><i>THREATS (T)</i> (Ancaman)</p> <p>1. Semakin banyak pesaing di bidang bisnis kuliner</p> <p>2. Harga menu yang sama dari pesaing lebih murah</p> <p>3. Harga bahan baku yang tidak stabil</p> <p>4. Lokasi pesaing berada di pusat kota</p>	<p>STRATEGI ST</p> <p>Dengan Menjaga dan mempertahankan kualitas cita rasa yang dimiliki agar para pelanggan tetap memilih membeli dirumah makan ini</p>	<p>STRATEGI WT</p> <p>Mencoba mengurangi tingkat harga bahan baku untuk menghindari harga lebih tinggi dari pada pesaing.</p>

Sumber: Freddy Rangkuti (berdasarkan teori)

a. Strategi S-O

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang. Alternative strategi S-O antara lain sebagai berikut:

1. Memiliki relasi dengan para konsumen dan menjaga kualitas cita rasa

Salah satu kekuatan yang dimiliki rumah makan ini adalah memiliki relasi yang baik dengan para konsumen, rumah makan muslim tomyam ini sudah berdiri selama 15 tahun tentunya sudah memiliki pelanggan tetap ataupun pelanggan baru dan untuk mempertahankan agar para pelanggan itu tidak berpindah memilih rumah makan yang baru maka rumah makan ini harus mampu menjaga kualitas rasa yang ada agar tetap mendapatkan keuntungan yang diperoleh dari pelanggan.

2. Memiliki hubungan yang baik dengan para pemasok

Persediaan bahan baku merupakan salah satu faktor utama dalam rumah makan ini apabila suatu waktu bahan baku mengalami kekosongan otomatis isi makanan ini akan mengalami kekurangan untuk itu rumah makan muslim tomyam perlu memiliki hubungan yang baik dengan para pemasok sehingga pemasok bisa mengasingkan bahan baku yang dimilikinya kepada rumah makan dan memberikan kualitas bahan baku yang segar dan terjaga untuk rumah makan.

b. Strategi W-O

Strategi ini bertujuan untuk meminimalisir kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal. Alternatif strategi W-o antara lain:

1. Lokasi yang sulit dijangkau karena jauh dari pusat Kota

Lokasi merupakan salah satu faktor penting dalam membuka sebuah usaha, lokasi yang berada di Pusat Kota akan lebih terlihat dan dilalui oleh banyak orang sedangkan rumah makan ini berada jauh dari

pusat kota dan tidak ada angkutan umum yang lewat dari lokasi ini bahkan jalan menuju lokasi lumayan sempit untuk kendaraan roda empat akan tetapi seiring meningkatnya kecanggihan teknologi rumah makan ini sudah memiliki atau sudah terdaftar pada jasa delivery online yang lebih membantu para pelanggan untuk memesan makanan dari rumah tanpa harus datang ke rumah makan ini.

2. Menambah fasilitas para rumah makan untuk memberikan kenyamanan bagi para konsumen

Fasilitas yang lengkap memberikan daya tarik bagi para konsumen dimana pada saat ini fasilitas seperti Wifi, Desain bangunan yang bagus yang bisa dijadikan tempat foto-foto menjadi daya tarik bagi masyarakat untuk mendatanginya serta memberikan kenyamanan bagi para konsumen saat berada dirumah makan ini, sehinggah rumah makan harus menambah fasilitasnya karena dengan adanya fasilitas yang lengkap membuat rumah makan ini mampu bersaing dengan tempat lain yang memiliki fasilitas yang sama.

c. Strategi S-T

Dalam strategi ini perusahaan berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Strategi ini dibuat untuk meminimalkan ancaman. Alternatif S-T sebagai berikut:

1. Menjaga dan mempertahankan kualitas cita rasa yang dimiliki agar para pelanggan tetap memilih membeli dirumah makan.

Cita rasa adalah suatu cara pemilihan makanan yang harus dibedakan dari rasa makanan tersebut, dengan memiliki khas rasa yang enak dengan rempah-rempah yang sesuai takarannya tanpa mengurangi dari tahun ke tahun merupakan ke konsistenan dalam bisnis kuliner agar para konsumen tidak memilih kuliner yang lain karena pada saat ini bisnis kuliner merupakan bisnis yang paling banyak di minati oleh para wirausaha dengan tetap menjaga dan mempertahankan cita rasa rumah makan ini akan mampu bersaing dengan bisnis di bidang kuliner lainnya.

d. Strategi W-T

1. Mengurangi tingkat harga bahan baku untuk menghindari harga lebih tinggi daripada pesaing

Harga bahan baku yang tidak stabil membuat pemilik rumah makan menetapkan harga makanan lebih tinggi dari pesaing dikarenakan isi di dalam tomyam ini terdiri dari Seafood, Ayam, Daging, Sayuran dan Rempah-rempah yang harganya mahal sehingga mengakibatkan rumah makan ini menjual tomyam lebih mahal dibandingkan tempat lain, cara untuk menghindari kestabilan harga yang sama dengan pesaing rumah makan ini harus mengurangi bahan baku yang ada pada isi makanan tomyam.

D. Pembahasan Penelitian

Dari hasil penelitian yang dilakukan peneliti diatas melalui matriks *internal factor evaluation* (IFE) maka didapatkan hasil bobot x rating sebesar 2.94 hal ini menunjukkan bahwa kekuatan Rumah Makan Muslim Tomyam tergolong sedang atau cukup baik dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman yang ada. kekuatan dan kelemahan pada rumah makan muslim tomyam , yaitu kekuatan yang di miliki rumah makan ini kualitas cita rasa yang tetap terjaga sebesar 0.47 dan memiliki relasi yang baik dengan para konsumen sebesar 0.39 dimana rumah makan memiliki kualitas cita rasa yang tetap terjaga serta mampu menjalin hubungan yang baik dengan para pelanggan sebagai suatu daya tarik agar konsumen menjadi pelanggan tetap pada rumah makan ini.

Matriks Eksternal Factor Evaluation di dapatkan hasil bobot x rating sebesar 2.79 bahwa peluang yang ada pada rumah makan tergolong sedang dalam menghadapi ancaman yang ada diluar rumah makan, peluang yang ada pada rumah makan ini adalah memiliki pelanggan-pelanggan tetap karena makanan yang berkualitas dengan nilai 0.46 dan perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi pangan memberikan peluang sebesar 0.42 sedangkan ancaman yang terdapat pada rumah makan ini yaitu harga menu yang sama dari pesaing lebih murah dengan nilai 0.13 dimana ancaman ini menunjukkan bahwa harga dari pesaing lebih murah di bandingkan dari harga rumah makan muslim tomyam dan ancaman berikutnya adalah harga bahan baku yang tidak stabil sebesar 0.15. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yaitu Jurnal Dinamika Sosial Ekonomi Vol.12.No 2, Desember 2020, Nyimas Ekinevita, dkk, Alumni Jurusan TIP UB, dengan judul ”Strategi Pengembangan Usaha Kopi Organik Pada

Kelompok Usaha Bersama Mandiri Sejahtera Ngrancah Grabag Kabupaten Magelang” .

Matriks internal dan eksternal yaitu total nilai tertimbang dari matriks IFE dan EFE. Nilai total tertimbang matriks IFE diletakkan di sumbu vertikal dan total nilai tertimbang matriks EFE diletakkan di sumbu Horizontal. Total nilai tertimbang matriks IFE sebesar 2.94 dari total nilai tertimbang matriks EFE sebesar 2.79, titik pertemuan dari kedua sumbu tersebut berada pada sel V yang menunjukkan kekuatan internal rumah makan berada pada rata-rata dapat melaksanakan strategi hold and maintain (jaga dan pertahankan) strategi yang umum diterapkan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian terdahulu yaitu jurnal industry vol.3.No 2 Afionita Rizki Pratiwi, dkk , Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, dengan judul ”Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM” .

Matriks SWOT di dapatkan strategi SO yaitu dengan memiliki relasi yang baik dengan para konsumen dan menjaga kualitas cita rasa rumah makan, dengan memiliki hubungan yang baik dengan para pemasok bahan baku mutu bahan baku yang terjaga dan segar setiap harinya. Strategi WO yaitu lokasi yang sulit di jangkau karena jauh dari pusat kota sudah bisa dibeli melalui jasa delivery online, menambah fasilitas pada rumah makan untuk kenyamanan bagi para konsumen. Strategi ST adalah dengan menjaga dan mempertahankan kualitas cita rasa yang dimiliki agar para pelanggan tetap memilih membeli di rumah makan ini, sedangkan strategi WT adalah mencoba mengurangi tingkat harga bahan baku

untuk menghindari harga lebih tinggi daripada pesaing. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian terdahulu yaitu jurnal dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis dengan Menciptakan Brand Equity untuk Meningkatkan Customer Satisfaction (Studi Kasus Kedai Setjengkir Doeloe) Universitas Pamulung”

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Strategi pengembangan usaha pada rumah makan muslim tomyam dari hasil pencocokan matriks internal dan eksternal strategi yang didapatkan berada pada sel V yaitu konsentrasi melalui integritas horizontal yaitu suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi lain dan meningkatkan jenis produk dan jasa , strategi yang didaapatkan pada rumah makan Muslim Tomyam yaitu “Jaga dan Pertahankan” dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
2. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menunjukkan bahwa faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2.94, hal ini mengidentifikasi bahwa Rumah Makan Muslim Tomyam berada di posisi yang sedang, dimana rumah makan ini memiliki kekuatan internal yaitu kualitas cita rasa yang tetap terjaga dengan bobot x rating sebanyak 0.47 sedangkan kelemahan pada matriks ini lokasi yang sulit di jangkau karena jauh dari pusat kota dan tidak ada angkutan umum.
3. Selanjutnya di dalam matriks EFE menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki skor 2.79, hal ini mengidentifikasi bahwa rumah makan tersebut merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar

industry. Perusahaan juga memiliki peluang untuk terus berinovasi sesuai hasil yang telah ditetapkan dari berbagai analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti memberikan saran sebagai berikut :

1. Rumah Makan Muslim Tomyam harus meningkatkan fasilitas yang lebih baik lagi agar lebih menarik pelanggan dikalangan remaja.
2. Rumah Makan Muslim Tomyam hendaknya lebih meningkatkan promosi melalui periklanan, majalah, Koran dan radio serta media sosial lainnya, sehingga jangkauan promosi lebih luas, dengan jangkauan yang luas maka akan menambah calon pelanggan yang mengenal rumah makan muslim tomyam.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti tentang Strategi Pengembangan Usaha agar dapat menambah wawasan dan pengetahuan tentang judul strategi pengembangan usaha pada rumah makan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Mutalib. "Pola Pengembangan Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM) Di Kota Mataram." *Jurnal JISIP* Vol.1No.2 (2016).
- Achmad Sunarto. *Shahih Bukhori*. Semarang: CV Asy Syifa, n.d.
- Amirullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015.
- Arikunto, Suharsimin. *Prosedur Penelitian Suatu Pendidikan Praketek*. Jakarta: Rineka Cipta, 2006.
- Budiarta, Kustoro. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2009.
- Chika Cantika dan Supriyadi. "Analisis Tantangan Dan Peluang Bisnis Rangganang Di Kecamatan Ciparay." *Jurnal FR/MS-2019*, n.d.
- Dengan Konsumen Rumah Makan Muslim Tomyam, December 1, 2020.
- "Departemen Agama RI, Al-Qur'an Dan Terjemah." Penerbit CV Diponogoro, 2005.
- Fred R. David. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Salemba Empat, n.d.
- Freddy Rangkuti. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating Dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, n.d.
- Hafni, Delfi. Wawancara, February 26, 2020. Pukul 14.10 WIB.
- Handoko, Hani. *Manajemen*. Yogyakarta: BPFE, 2009.
- Husein Umar. *Staregic Management In Action*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2001.
- J. Meleong, Lely. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2000.

- “Kamus Besar Bahasa Indonesia,” n.d.
- M. Manullang. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Perdana Publishing, 2016.
- M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah*. Jakarta: Lentera Hati, n.d.
- Mardani. *Hukum Bisnis Syariah*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2014.
- Marihot Tua Efendi Hariandja. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT Gramedia Wadisasarana Indonesia, 2002.
- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam: Pendekatan Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, 2008.
- Nembah Hartimbul Ginting. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Yrama Widya, 2011.
- Norvadewi. “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif).” *Jurnal Al-Tijary* Vol.1.No.1 (2005).
- Novialisa. Dengan Pemilik Rumah Makan Muslim Tomyam, December 1, 2020.
- . Wawancara Pemilik Rumah Makan Muslim Tomyam Padangsidimpuan, March 13, 2020.
- Pandji Anoraga. *Pandji Anoraga. Pendekatan Bisnis Dalam Era Globalisasi (Jakarta: Rineka Cipta, 2007) Hlm.90 ., n.d.*
- . *Pengelolaan Bisnis Dalam Era Globalisasi*. Jakarta: PT.Rineka Cipta, 2011.
- Richard L. Daft. *Manajemen*. Jakarta: Salemba Empat, n.d.
- Sakti, Indra. Wawancara, February 26, 2020.
- Salusu, J. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Pubik Dan Organisasi Nonprofit*. Jakarta: Grasindo, 1996.

- Samuel Batlajery. "Penerapan Fungsi-Fungsi Manajemen Pada Aparatur Pemerintah Kampung Tambat Kabupaten Merauke." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Sosial* Vol. 7.No 2. (October 2016).
- Senja Nilasari. *Manajemen Strategi*. Jakarta: Dunia Cerdas, n.d.
- Sugiono. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta, 2012.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta, 2013.
- Sule, Ernie Tisnawati, and Kurniawan Saefullah. *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Prenada Media Grup, 2010.
- Suryabrata, Sumadi. *Metode Penelitian*. Jakarta: PT raja Grafindo Parsada, 2005.
- Tommy Soewanda. "Strategi Pengembangan Usaha Makanan Dan Minuman Pada Rumah Makan Nasi Bebek Pak Janggut Di Surabaya" 3. No. 1 (2015).
- Wahyu Purhantara. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu, n.d.
- Wahyuni, Sry. Wawancara Konsumen Rumah Makan Muslim Tomyam Padangsidempuan, February 26, 2020. Pukul 11.45 WIB.
- Wayan Wijaya (terakhir) and Yulianeun, dkk. "Strategi Pengembangan Usaha CV.Steba Adverestising Semarang Dalam Meningkatkan Pendapatan." *Mahasiswa Manajemen, Universitas Pandanaran Semarang* Vol.3No.3 (2017).

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Data Pribadi

Nama : Diah Permata Sari
Jenis Kelamin : Perempuan
Tempat, Tanggal Lahir : Padangsidempuan, 20 Juni 1998
Kewarganegaraan : Indonesia
Agama : Islam
Anak Ke : 8 (Delapan)
Alamat Lengkap : Jln. Merdeka/Samora
Telepon/Hp : 0852 7778 3597

Orang Tua

Nama Orang Tua
Ayah : Alm. Syamsir Alamsyah
Ibu : Daliomas Haibuan
Alamat : Jln. Merdeka / Samora
Pekerjaan Orang Tua
Ayah : -
Ibu : Guru / PNS

Latar Belakang Pendidikan

Tahun 2004-2010 : SD Negeri 200102/ 2 Padangsidempuan
Tahun 2010-2013 : SMP Negeri 3 Padangsidimpuan
Tahun 2013-2016 : SMA Negeri 4 Padangsidimpuan
Tahun 2016 :Program Sarjana (SI) Ekonomi Syariah IAIN Padangsidimpuan

Dokumentasi wawancara dengan pemilik rumah makan muslim tomyam



Dokumentasi bentuk bangunan ruangan dalam rumah makan muslim tomyam



Dokumentasi wawancara dengan karyawan rumah makan muslim tomyam



Dokumentasi lokasi depan sekaligus tempat parkir rumah makan muslim tomyam



Dokumentasi wawancara dengan karyawan rumah makan muslim tomyam



Dokumentasi ruangan dapur/ tempat masak rumah makan muslim tomyam



Dokumentasi wawancara dengan pembeli rumah makan muslim tomyam



PERMATA SARI - Strategi Pengembangan Usaha Rumah Muslim Tomyam

REPORT

5%	44%	13%	26%
PRIORITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

SOURCES

eprints.walisongo.ac.id Internet Source	4%
repository.uinsu.ac.id Internet Source	3%
Submitted to IAIN Padangsidempuan Student Paper	2%
www.repository.uinjkt.ac.id Internet Source	2%
123dok.com Internet Source	2%
eprints.uns.ac.id Internet Source	2%
digilib.unila.ac.id Internet Source	2%
repository.ipb.ac.id Internet Source	2%
digilib.uinsgd.ac.id	

CONTOH PERHITUNGAN NILAI BOBOT DAN RATING DARI

WAWANCARA MATRIKS IFE, EFE DAN IE

1. Contoh perhitungan untuk Matriks IFE
 - a. Perhitungan jumlah untuk faktor kekuatan pada No 1 di dapat dari total jawaban 6 responden yaitu $4+3+3+3+3+2 = 18$
 - b. Total IFE di dapat dari total jumlah jawaban 6 responden dari faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya adalah $18+19+19+20+22+17+14+13+15+15 = 172$
 - c. Perhitungan total bobot untuk faktor kekuatan No 1 di dapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total IFE perhitungannya adalah sebagai berikut : $\text{Bobot} = 18 : 172 = 0,10$
 - d. Perhitungan rating untuk faktor kekuatan pada No 1 di dapat dari total jumlah 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya adalah: $\text{rating} = 18 : 6 = 3$
 - e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor kekuatan No 1 di dapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah : $\text{bobot} \times \text{rating} = 0,10 \times 3 = 0,31$
 - f. Total penjumlahan bobot x rating untuk Matriks IFE di dapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor kekuatan dan kelemahan. Perhitungannya adalah : $0,31+0,35+0,35+0,39+0,47+0,28+0,19+0,16+0,22+0,22 = 2,94$
2. Contoh perhitungan untuk Matriks EFE

- a. Perhitungan jumlah untuk faktor peluang pada No 1 di dapat dari total jawaban 6 responden yaitu $4+3+3+2+3+2 = 17$
- b. Total EFE di dapat dari total jumlah jawaban 6 responden dari faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya adalah
 $17+21+19+20+18+16+13+11+12+ 13= 160$
- c. Perhitungan total bobot untuk faktor peluang No 1 di dapat dari total jawaban 6 responden dibagi dengan total EFE perhitungannya adalah sebagai berikut : $\text{Bobot} = 17 : 160 = 0,11$
- d. Perhitungan rating untuk faktor peluang pada No 1 di dapat dari total jumlah 6 responden dibagi dengan jumlah responden. Perhitungannya adalah: $\text{rating} = 17 : 6 = 2,83$
- e. Perhitungan bobot x rating untuk faktor peluang No 1 di dapat dari perkalian bobot dan rating. Perhitungannya adalah : $\text{bobot} \times \text{rating} = 0,11 \times 2,83 = 0,30$
- f. Total penjumlahan bobot x rating untuk Matriks EFE di dapat dari penjumlahan bobot x rating pada faktor-faktor peluang dan ancaman. Perhitungannya adalah :
 $0,30+0,46+0,38+0,42+0,34+0,27+0,18+0,13+0,15+0,18 = 2,79$

3. Contoh Perhitungan Matrik IE

Jumlah rata-rata tertimbang Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) terletak pada sumbu x dan jumlah rata-rata tertimbang Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation) pada sumbu y untuk mendapatkan strategi yang tepat berdasarkan hasil Matriks IFE dan EFE sebagai berikut:

		Kuat		Sedang		Lemah	
			4,0	3,0		2,0	1,0
	4,0						
Skor Total Bobot	Tinggi		I	II			III
	3,0						
	Sedang		IV	V			VI
	2,0				2.94:2.79		
	Lemah						
	1,0		VII	VIII			IX

Matriks IE (Internal Eksternal) berada pada sel V yaitu konsentrasi melalui integritas horizontal yaitu suatu kegiatan untuk memperluas perusahaan dengan cara membangun dilokasi yang lain dan meningkatkan jenis produk, sehingga strategi yang tepat pada rumah makan ini adalah jaga dan pertahankan yaitu dengan melaksanakan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.

**Judul : Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Makan Muslim
Tomyam**

Wawancara Terstruktur Tahap 1:

1. Bagaimana sejarah berdirinya rumah makan muslim tomyam ?
2. Bagaimana struktur organisasi yang ada pada rumah makan muslim tomyam?
3. Apa visi dan misi pada rumah makan muslim tomyam?
4. Berapa jumlah karyawan pada rumah makan muslim tomyam?
5. Berapa jumlah pelanggan perhari pada rumah makan muslim tomyam?
6. Apakah lokasi berpengaruh terhadap penjualan rumah makan muslim tomyam?
7. Apakah harga berpengaruh terhadap penjualan rumah makan muslim tomyam?
8. Apa strategi yang dilakukan rumah makan muslim tomyam untuk tetap bertahan selama bertahun-tahun?
9. Apa saja kendala strategi pengembangan yang dilakukan rumah makan muslim tomyam?
10. Apakah dengan berkembangnya teknologi secara terus menerus memudahkan cara pengembangan bagi rumah makan?

Wawancara Terstruktur Tahap II:

1. Apa saja faktor kekuatan dan kelemahan yang ada pada perusahaan untuk tetap bertahan menjadi pelanggan dirumah makan muslim tomyam?
2. Apa saja faktor kelemahan pada rumah makan muslim tomyam?
3. Apa saja faktor yang dijadikan peluang pada rumah makan muslim tomyam?
4. Apa saja faktor ancaman yang ada pada rumah makan muslim tomyam?

JAWABAN RESPONDEN

A. Faktor Kekuatan dan Kelemahan

Kekuatan	Novialisa hasibuan	Nur Aisyah	Hikmah Lubis	Laifa Fitria	Iqbal Nst	Erni Hakim	Jumlah
Pembagian tugas karyawan pada rumah makan muslim tomyam jelas pembagiannya	4	3	3	3	3	2	18
Kualitas bahan baku yang terjaga dan segar setiap harinya	4	3	4	3	2	3	19
Karyawan memiliki kemampuan yang baik dalam melayani konsumen	3	4	3	3	3	3	19
Memiliki relasi yang baik dengan para	4	3	3	3	4	3	20

konsumen							
Kualitas cita rasa yang tetap terjaga	4	4	3	4	4	3	22
Lahan untuk tempat parkir luas	4	3	2	3	3	2	17
Kelemahan							
Harga yang terbilang mahal dibandingkan tempat lain	3	2	3	1	2	3	14
Lokasi yang sulit dijangkau karena jauh dari pusat kota dan tidak ada angkutan umum	3	2	2	2	2	2	13
Kurangnya fasilitas pada rumah makan	2	2	3	2	3	3	15
Tingkat disiplin karyawan kurang baik	2	3	2	3	3	2	15
Total							172

B. Faktor Peluang dan Ancaman

Peluang	Novialisa hasibuan	Nur Aisyah	Hikmah Lubis	Laifa Fitria	Iqbal Nst	Erni Hakim	Jumlah
Lokasi yang nyaman jauh dari pusat kota	4	3	3	2	3	2	17
Memiliki pelanggan tetap karena makanan yang berkualitas	4	3	3	3	4	4	21
Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok bahan baku	3	3	4	3	3	3	19
Perubahan gaya hidup masyarakat terhadap konsumsi pangan	3	4	3	4	3	3	20
Tidak ada pesaing dengan menu yang	3	3	3	3	3	3	18

sama di lingkungan rumah makan							
Sudah memakai jasa delivery online	4	3	3	2	2	2	16
Ancaman							
Semakin banyak pesaing di bidang bisnis kuliner	2	3	2	2	2	2	13
Harga menu yang sama dari pesaing lebih murah	2	2	3	1	1	2	11
Harga bahan baku yang tidak stabil	2	2	2	2	2	2	12
Lokasi pesaing berada di pusat Kota	2	3	2	2	2	2	13
Total							160



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jalan T. Rizal Nurdin Km. 4,5 Sihitang 22733
Telepon (0634) 22080 Faximile (0634) 24022

Nomor : 1283 /In.14/G.1/G.4b/PP.00.9/07/2020
Lampiran : -
Hal : Penunjukan Pembimbing Skripsi

09 Juli 2020

Yth. Bapak/Ibu;

1. Darwis Harahap : Pembimbing I
2. Rlni Hayati Lubis : Pembimbing II

Dengan hormat, bersama ini disampaikan kepada Bapak/Ibu bahwa, berdasarkan hasil sidang tim pengkajian kelayakan judul skripsi, telah ditetapkan judul skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Diah Permata Sari
NIM : 1640200089
Program Studi : Ekonomi Syariah
Konsentrasi : Manajemen Bisnis
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha pada Rumah Makan Muslim Tomyam padangsidempuan.

Untuk itu, diharapkan kepada Bapak/Ibu bersedia sebagai pembimbing mahasiswa tersebut dalam penyelesaian skripsi dan sekaligus penyempurnaan judul bila diperlukan.

Demikian disampaikan, atas perhatiannya diucapkan terima kasih.



an. Dekan,
Wakil Dekan Bidang Akademik

Abdul Nasser Hasibuan

Tembusan :
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Padangsidempuan.

RUMAH MAKAN MUSLIM TOMYAM
Jln. Abdul Jalil Nst Kelurahan Wek-1
Padangsidimpuan Utara

Padangsidimpuan, 07 Desember 2020

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Novialisa Hasibuan
Jabatan : Pimpinan Rumah Makan Muslim Tomyam
Alamat : Padangsidimpuan

Dengan ini menyatakan bahwa Mahasiswa yang beridentitas:

Nama : Diah Permata Sari
Nim : 16 402 00089
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Jurusan : Ekonomi Syariah
Universitas : Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Benar telah selesai melakukan penelitian di Rumah Makan Muslim Tomyam, terhitung dari Februari sampai Desember 2020 untuk memperoleh data dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul “ Strategi Pengembangan Usaha Rumah Makan Muslim Tomyam “

Demikian Surat keterangan ini dibuat dan diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Padangsidimpuan, 07 Desember 2020

Pimpinan RM. Muslim Tomyam

Muslim Tomyam
Jl. Jari Raja Wek-1
P. SIDIMPUAN
HP. 085370003648

RM. MUSLIM TOMYAM

Kepada Yth:

Padangsidimpuan, 01 Desember 2020

Bapak Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Institut Agama Islam Negeri Padangsidimpuan

Hal : Keterangan Penelitian

Di_

Tempat

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Menindak lanjut Surat Riset yang kami terima dengan Nomor, 24644/In.14/G.1/G.4b/TL.00/11/2020 pada Februari 2020. Dengan ini kami menyampaikan bahwa :

Nama : Diah Permata Sari

Nim : 16 402 0089

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Jurusan : Ekonomi Syariah

Dan benar telah melakukan penelitian di Rumah Makan Muslim Tomyam Padangsidimpuan mulai pada bulan Februari sampai dengan selesai., dengan judul skripsi "**Strategi Pengembangan Usaha Pada Rumah Makan Muslim Tomyam**".

Demikian kami sampaikan atas perhatiannya dan kerja sama kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Padangsidimpuan, 01 Desember 2020
Pimpinan Rm. Muslim Tomyam

Muslim Tomyam
Jl. Janji Raja W...
P. SIDIMBUAN
HP. 085370003648