

PENGAMBILAN KEPUTUSAN DALAM PENYUSUNAN STRATEGI BERSAING USAHA PADA UMKM SATE MADURA CAK HERI MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT**¹Julio Pasaribu, Universitas Negeri Medan**

e-mail: juliopasaribu@gmail.com

²Yolanda Novita Sari, Universitas Negeri Medan

e-mail: yolandanovitasar0302i@gmail.com

³Salsabila, Universitas Negeri Medan

e-mail: salsa.bilaa0702@gmail.com

⁴Hasyim, Universitas Negeri Medan

e-mail: hasyimns65@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dari studi ini adalah untuk mengetahui fungsi dan tujuan pengambilan keputusan serta merumuskan formulasi strategi kompetitif pada usaha sate Madura. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif, dimana dalam penelitian ini tidak menggunakan populasi dan sampel namun hanya menggunakan narasumber untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Dari hasil analisis ditemukan beberapa strategi alternatif yang bisa digunakan untuk menang dalam persaingan di tengah maraknya usaha sate madura di daerah Medan Selayang Kota Medan. Pengambilan keputusan yang tepat dalam menetapkan strategi bersaing berpengaruh pada penghasilan usaha sate. Salah satu strategi yang bisa diterapkan adalah memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan.

Kata Kunci : Pengambilan Keputusan, Analisis SWOT, Analisis Alternatif**ABSTRACT**

The purpose of this study is to determine the function and purpose of decision making and to formulate a competitive strategy formulation in the Madura satay business. This research is a descriptive research with a qualitative approach, which in this study did not use population and samples but only used informants to obtain the information needed. The data used are primary and secondary data. From the results of the analysis found several alternative strategies that can be used to win in the competition in the midst of the rise of the Madura satay business in the Medan Selayang area, Medan City. Making the right decision in determining a competitive strategy has an effect on the income of the satay business. Wrong One strategy that can be applied is to take advantage of existing opportunities by minimizing weaknesses

Keywords: Decision Making, SWOT Analysis, Alternative Analysis

I. PENDAHULUAN

Persaingan di bidang kuliner saat ini sangat ketat, mulai dari warung pinggir jalan yang sering kita sebut warung, hingga restoran besar yang mewah. Masing-masing menawarkan berbagai hidangan yang enak dan memiliki ciri khas toko atau restoran. Di sisi lain, sebagai akibat dari persepsi orang yang berbeda, sangat sulit untuk menentukan keseragaman noda kualitas makanan secara andal dan akurat. Dalam kondisi tekanan persaingan yang kuat, pengusaha harus mengambil keputusan yang tepat dalam menentukan strategi yang dapat digunakan untuk mengelola persaingan perusahaan. Pemilik warung juga berurusan dengan kebutuhan untuk menentukan strategi bisnis Warung yang menawarkan harga dan rasa yang menarik semakin banyak muncul, sehingga Ibu Nursari, pemilik pengelola makanan, mendefinisikan persaingan. strategi Keputusan pembelian konsumen mempengaruhi strategi yang digunakan.



Rumusan Masalah

1. Bagaimana pemilik usaha mengembangkan strategi berdasarkan analisis SWOT?
2. Apa tugas krusial dalam menentukan strategi bersaing usaha warung makan yang berlokasi di Klampi Ngasem Surabaya?
3. Bagaimana Proses pengambilan keputusan?

Tujuan Penulisan

1. Mengetahui fungsi dan tujuan pengambilan keputusan.
2. Mengetahui cara pemilik laundry menyusun strategi berdasarkan analisa SWOT.
3. Mengetahui proses pengambilan keputusan

II. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Pengambilan Keputusan

(Drommond, 1985) berpendapat bahwa pengambilan keputusan adalah upaya untuk menciptakan peristiwa dan membentuk masa depan (peristiwa selama dan setelah pemilu). Pernyataan ini menegaskan bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses yang melewati beberapa tahapan evaluasi alternatif untuk mengambil keputusan berdasarkan semua alternatif yang tersedia (Syaruddin, 2004), sebagian dari definisi yang telah dijelaskan di atas. bahwa pengambilan keputusan adalah suatu proses pemecahan masalah dimana suatu pilihan dari beberapa alternatif ditentukan untuk menentukan arah tindakan yang akan diambil untuk mencapai suatu tujuan yang diinginkan.

Pengambilan keputusan yang kreatif dan inovatif. Pengambilan keputusan yang tidak kreatif cenderung membuat keputusan secara emosional. Menggunakan kreativitas mereka, pengambil keputusan dapat menemukan cara untuk memecahkan masalah dan kemudian memilih di antara pilihan yang menguntungkan keberhasilan organisasi. Berkat inovasi, pembuat keputusan dapat membuat keputusan yang baik. Menurut jenis masalahnya dikelompokkan menjadi beberapa kelompok sebagai berikut:

1. Pengambilan keputusan terprogram, yaitu pengambilan keputusan, dapat dilakukan dengan menggunakan rutinitas standar. Ciri - cirinya adalah : Masalah terstruktur, sederhana, dan informasi tersedia lengkap Masalah dan proses pengambilan keputusan telah terjadi berkali - kali sehingga dapat dihitung dan pengalaman tersedia untuk menyelesaikannya.
2. Pengambilan keputusan tidak terprogram adalah pengambilan keputusan dengan masalah unik yang belum pernah terjadi sebelumnya. Tidak ada atau sedikit informasi tentang masalah tersebut, tidak ada aturan, kebijakan, prosedur operasi standar untuk pengambilan keputusan (Wirawan, 2001)

Dampak Pengambilan Keputusan yang Efektif Terhadap Pengembangan Organisasi

Pengambilan keputusan dapat dikatakan sebagai unsur dari manajemen, salah satu tugas pokok dari pimpinan. Seperti yang dijelaskan oleh (Husaini, 2013), keberhasilan organisasi dipengaruhi oleh cara manajer dalam mengambil keputusan yang baik.

Analisis SWOT

Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam memilih strategi inti adalah analisis SWOT. Analisis SWOT dapat digunakan untuk menilai peluang dan tantangan lingkungan bisnis dan lingkungan internal perusahaan (Kuncoro, 2005). (Rangkuti, 2009) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah identifikasi secara sistematis terhadap berbagai faktor dengan tujuan merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memaksimalkan kekuatan dan peluang sekaligus meminimalkan kelemahan dan ancaman. Pengambilan keputusan dengan cara ini selalu terkait dengan pengembangan misi bisnis, tujuan, strategi dan kebijakan. Pada dasarnya analisis SWOT membandingkan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) untuk menentukan formulasi strategi (*strategic planning*) dalam upaya merumuskan strategi jangka panjang. Menurut (David, 2006), peluang dan ancaman eksternal mengacu pada tren dan peristiwa ekonomi, sosial, budaya, demografis, lingkungan, politik, hukum, administrasi, teknologi, dan persaingan yang secara signifikan dapat menguntungkan atau merugikan organisasi di masa depan. .

Untuk memudahkan analisis SWOT, diperlukan matriks SWOT yang tujuannya adalah untuk memudahkan perumusan strategi yang diterapkan oleh berbagai perusahaan. Matriks ini dibuat dengan cara mengelompokkan setiap elemen permasalahan SWOT ke dalam tabel matriks. Karena matriks SWOT ini merupakan alat untuk menyatukan faktor - faktor strategis perusahaan, dimana matriks ini nantinya dapat menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahannya.

Melakukan analisis SWOT ini (Rangkuti, 2009) menyatakan bahwa dapat dibuat sebuah matriks yang semua sel tersebut dapat diisi sesuai dengan petunjuk berikut:

1. Sel Strength (S) terbuat dari 5 - 10 elemen internal. Kekuatan Perusahaan yang dimiliki perusahaan, yaitu. mencari 5 -10 analisis kekuatan, situasi atau keadaan yang menjadi kekuatan perusahaan saat ini. Yang perlu dilakukan dalam analisis ini adalah setiap perusahaan perlu menilai kekuatan dan kelemahannya dibandingkan dengan pesaingnya.
2. Sel kelemahan (W) terdiri dari 5 - 10 kelemahan dalam perusahaan. Dengan kata lain, kami mencari 5 - 10 analisis kelemahan, situasi atau keadaan yang saat ini menjadi kelemahan perusahaan. Ini adalah kesempatan untuk menganalisis kelemahan perusahaan, yang menjadi hambatan serius bagi perkembangan perusahaan.
3. Sel Peluang (O) terdiri dari 5 - 10 kekuatan eksternal yang dimiliki perusahaan. Dengan kata lain, mencari analisis 5 - 10 peluang, kondisi yang merupakan peluang dari luar perusahaan dan menawarkan peluang pertumbuhan masa depan bagi perusahaan.
4. Sel ancaman (T) terdiri dari 5 - 10 kelemahan eksternal perusahaan. Ini berarti mencari analisis 5 - 10 ancaman yang harus dihadapi perusahaan atau organisasi untuk menghadapi berbagai faktor lingkungan yang merugikan di perusahaan yang menyebabkan kegagalan.

Definisi Strategi Bersaing

(Hariadi, 2005), strategi bersaing suatu perusahaan adalah langkah strategis yang direncanakan atau tidak direncanakan untuk mencapai keunggulan bersaing sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisinya di pasar dan bertahan dari pesaing. tekanan Keunggulan kompetitif di pasar memungkinkan perusahaan untuk memperoleh keuntungan lebih dari pesaing mereka dan memberi mereka kesempatan untuk bertahan lebih lama dalam persaingan. Strategi perusahaan dapat diterapkan dalam penyerangan atau pertahanan atau secara bergantian tergantung kondisi di lapangan. Dalam strategi ini melibatkan berbagai gerakan taktis jangka pendek untuk menipu lawan dan menahan serangan lawan, semuanya ditujukan untuk memenangkan pertempuran dan perang.

Selanjutnya Hariadi memisahkan strategi bersaing dan strategi bisnis. Strategi bisnis tidak hanya tentang bagaimana bersaing dengan lawan atau kekuatan perusahaan di pasar, tetapi juga mencakup strategi dalam aktivitas yang dilakukan perusahaan dan bagaimana manajemen merespon perubahan kondisi industri, yang mencakup banyak hal (tidak hanya persaingan). Pada saat yang sama, strategi bersaing hanya berfokus pada rencana tindakan manajemen untuk bersaing dengan sukses dan memberikan nilai superior kepada konsumen.

III. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Ini merupakan penelitian studi yang lebih bersifat operasional yakni dengan melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal suatu bisnis usaha Sate Madura Cak Hendri melalui penerapan analisis *SWOT* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif Matrik *SWOT*.

Jenis dan Sumber Data

Untuk membantu penulis dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis sumber data sebagai berikut:

- a. Data Primer, merupakan data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian melalui wawancara langsung kepada pengelola (*supervisor*), manajer Sate Madura Cak Hendri di daerah

Medan Selayang yang diberikan beberapa pertanyaan-pertanyaan yang terkait seputar faktor lingkungan bisnis apa yang dimiliki oleh bisnis usaha tersebut.

- b. Data sekunder, merupakan data - data yang diperoleh dari sumber lain yang mempunyai keterkaitan dengan penelitian ini. Data sekunder dari penelitian ini adalah hasil penelitian terdahulu, literatur, dan data - data dari objek penelitian yang diperlukan dalam penyusunan dalam penyusunan penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, dimana peneliti mengadakan tanya jawab langsung dengan pengelola (*supervisor*), manajer, dan konsumen beberapa usaha Sate Madura Cak Hendri di daerah Medan Selayang untuk memperoleh keterangan - keterangan yang berhubungan dengan masalah penelitian.

Analisis Data

Analisis data kualitatif adalah proses analisis kualitatif yang mendasarkan pada adanya hubungan semantis antar variabel yang sedang diteliti. Tujuan analisis data kualitatif yaitu agar peneliti mendapatkan makna hubungan variabel - variabel sehingga dapat digunakan untuk menjawab masalah yang dirumuskan dalam penelitian. Hubungan antar semantis sangat penting karena dalam analisis kualitatif, peneliti tidak menggunakan angka - angka seperti analisis kuantitatif. Prinsip pokok teknik analisis data kualitatif ialah mengolah dan menganalisis data-data yang terkumpul menjadi data yang sistematis, teratur, terstruktur dan mempunyai makna.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Metode Analisis Deskriptif

Metode Analisis Deskriptif merupakan cara merumuskan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai masalah yang ada serta daya saing usaha sate madura yang dilihat dari analisis *SWOT*.

- b. Matriks Analisis *SWOT*

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan matrik *SWOT* (Rangkuti, 2009) merupakan alat yang digunakan untuk menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) pada usaha Sate madura.

Pada bagian ini menggambarkan setiap kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari usaha sate madura ini dalam melaksanakan aktivitas usahanya. Terdapat suatu kondisi lingkungan yang dihadapi perusahaan yang berasal dari dalam lingkungan bisnis itu sendiri (kekuatan dan kelemahan) maupun dari lingkungan luar bisnis (peluang dan ancaman).

Menurut penelitian yang dilakukan Cabang usaha ini yang beralamat di Jl. Pasar 1 No. 276, Tanjung Sari, Kec. Medan Selayang yang membuka jam kerjanya mulai dari jam 17.00 WIB sampai dengan pukul 23.00. Harga yang disajikan beragam, untuk harga sate daging ayam Rp.15.000 / porsi dan untuk harga sate daging kambing Rp. 25.000 / porsi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik/pelaku UKM, didapatkan informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan pada usaha tersebut. Berdasarkan informasi yang didapat maka peneliti mengajukan model penerapan informasi UKM dikembangkan berdasarkan pemetaan *SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, And Threats)*. Berikut ini adalah hasil *SWOT* yang dikembangkan bersumber dari wawancara dan kuesioner penelitian yang disebar ke para pelaku UKM / pemilik UKM. Adapun hasil analisis *SWOT* disajikan pada Tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1
Hasil Analisis SWOT

Kekuatan (Strength)	Kelemahan (Weaknesses)
1. Harga bahan terjangkau 2. Bahan baku yang digunakan berkualitas baik 3. Mempunyai cita rasa yang khas	1. Tenaga kerja yang sedikit 2. Kapasitas tempat yang kurang strategis
Peluang (Opportunities)	Tantangan/Hambatan (Threats)
1. Pemilik usaha menggunakan pemasaran secara online untuk melebarkan jangkauan konsumen.	1. Persaingan , dimana adanya penyebaran isu untuk menjelekkkan/merusak nama usaha tersebut agar pembeli berkurang. 2. Karyawan yang tidak jujur, menyetorkan hasil jualan tidak sesuai dengan seharusnya.

Alternatif strategi

Manajemen strategi adalah seni dan ilmu penyusunan, penerapan, dan pengevaluasian keputusan - keputusan. Manajemen strategi berfokus pada proses penetapan tujuan perusahaan, pengembangan kebijakan dan perencanaan mencapai sasaran, serta mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan merencanakan pencapaian tujuan perusahaan. Definisi manajemen strategi dibagi menjadi dua bagian, yaitu :

- Alternatif strategi adalah suatu seni dan ilmu dari perumusan (*formulating*), Penerapan (*implementing*), evaluasi (*evaluating*), dari keputusan - keputusan strategis antar fungsi yang memungkinkan organisasi dapat mencapai tujuannya di masa yang akan datang.
- Alternatif strategi adalah pola-pola berbagai tujuan serta kebijaksanaan dasar rencana-rencana untuk mencapai tujuan tersebut, dirumuskan sedemikian rupa sehingga jelas usaha apa yang sedang dan akan dilaksanakan oleh perusahaan, demikian juga sifat perusahaan baik sekarang maupun dimasa yang akan datang.

Penulis menarik kesimpulan dari kedua definisi alternatif strategi diatas bahwa alternatif strategi adalah suatu berbagai macam cara yang direncanakan untuk bertujuan mencapai suatu tujuan tertentu agar tercapai sesuai dengan tujuan. Tujuan utama perencanaan strategi adalah agar perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Dalam hal ini dapat dibedakan secara jelas, fungsi manajemen, konsumen, distributor, dan pesaing. Jadi perencanaan strategis penting untuk memperoleh keunggulan bersaing dan memiliki produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan yang optimal dari sumber daya yang ada.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penerapan usaha Sate Madura Cak Heri dalam menjalankan struktur manajemen sudah berjalan dengan baik. Dimana pemilik dan manajer berkolaborasi dalam menjalankan usaha ini. Pemilik dan manajer juga mengawasi, mengarahkan, dan mengatur karyawan dengan baik. Begitu juga dengan para karyawan, sudah menjalankan tugasnya dengan baik.

Saran

Usaha Sate Madura ini sudah sangat banyak cabang nya dan harga satenya juga seimbang dengan rasa enak nya. Namun karena lokasinya yang terdapat di beberapa tempat saja membuat orang terkadang malas untuk pergi kesana. Saran kami lebih baik usaha ini bisa dipesan secara online seperti dengan aplikasi gofood, grabfood, shopeefood dan aplikasi online lainnya agar memudahkan pembeli membeli sate madura ini tanpa pergi ke lokasi secara langsung. Kita ketahui bahwa usaha Sate Madura Cak Heri ini memiliki banyak cabang. Karena banyaknya cabang dalam usaha ini, perlunya penambahan karyawan agar penjualan terasa lebih mudah dan cepat. Selain itu, pemilik dan manajer harus tegas menindaklanjuti karyawan yang dapat merugikan usaha ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alimudin, A., & Yoga, H. (2015). Strategi Meningkatkan Loyalitas Pelanggan Pada Usaha Kecil Produk Makanan Ringan Di Surabaya. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1)
- Alimudin, A., & Sukoco, A. (2017). The Leadership Style Model That Builds Work Behavior Through Organizational Culture. *Jurnal Leentera: Kajian Keagamaan, Keilmuan Dan Teknologi*, 3(2), 362-375.
- Anzizhan, Syafaruddin 2004. Sistem pengambilan keputusan pendidikan. Ebook
- David, F. R. (2006). *Manajemen Strategis: Konsep*, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Didi Wahyu Sudirman. 2003. Pengambilan Keputusan sebagai Langkah Strategis Tugas Manajer. journal.uny.ac.id, 3(2): 93-101.
- Drummond, H. (1993). Pengambilan keputusan yang efektif: petunjuk praktis dan komprehensif untuk manajemen. Gramedia Pustaka Utama.
- Hariadi, B. (2005). *Strategi Manajemen* Jakarta. Bayumedia Publishing.
- Kuncoro, M., & Wisnu Chandra Kristiaji, S. E. (2006). Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif?
- Rangkuti Freddy. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis.
- Tarigan, W. J., & Ambarita, I. M. (2021). Penerapan Manajemen Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Pasar (Studi Kasus Pada Telkomsel Cabang Pematangsiantar). *Jurnal Ilmiah AccUsi*, 3(1), 28–39. <https://doi.org/10.36985/accusi.v3i1.491>
- Usman, H. (2013). *Manajemen: teori, praktik, dan riset pendidikan*
- Wirawan, D. (2013). *Kepemimpinan: Teori, psikologi, perilaku organisasi, Aplikasi dan Penelitian*. Jakarta PT. Rajagrafindo Persada.