

ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI KEBERLANJUTAN USAHA DAPUR WARNA DI ERA NEW NORMAL

Ratih Safitri Sulistyowati
ratihsafitri101@gmail.com

Qurrota Ayunina
qayunina610@gmail.com

Abstract

This Covid-19 pandemic conditions have a bad impact on business and economy, even business and economic uncertainty has become a very frightening specter for SMEs and almost all business sectors have received the negative impact of business uncertainty, including some businesses that have stopped operating which eventually suppress economic growth. This research was kind of descriptive qualitative research. Data collecting by interview, observation and documentation techniques. Analysis conducted by describe the business sustainability strategy of dapur warna in new normal era by SWOT analysis. Strategies that Dapur Warna have to take in this new normal era such as doing promotions on social media, holding events and still adhering to health protocols by taking advantage of convenience and security location in the Dapur Warna and providing varied and halal food that can reach all groups. The alternative strategy that Dapur Warna can apply after knowing the position of its business sustainability is by doing promotions on Social Media related to the innovative menu and holding events or offering wedding packages but still implementing health protocols. Dapur Warna Restaurant is well known to the public, but this pandemic condition has made the Color Kitchen temporarily closed, the strategy that can be done during this new normal era is to increase promotions.

Keywords: *SWOT analysis, Strategy, business sustainability*

PENDAHULUAN

Menteri Koperasi dan UMKM Teten Masduki menyatakan bahwa berdasarkan hasil survey yang dilakukan pandemi covid-19 memberikan dampak besar terhadap keberlangsungan UMKM (Cahyani, 2020). Sebanyak 47 persen UMKM harus gulung tikar karena terdampak pandemic covid-19. Keberlangsungan usaha kecil dan menengah juga terdampak dengan adanya pandemic ini. UMKM mengalami masalah kesehatan arus kas dan pelemahan dari sisi permintaan yang menekan keberlangsungan UMKM.

Data kementerian koperasi dan Usaha kecil Menengah (UKM) menunjukkan pada tahun 2018 terdapat 64.194.057 UMKM yang ada di Indonesia dan mempekerjakan 116.978.631 tenaga kerja. Indonesia didominasi oleh UMKM yang menjadi tulang punggung perekonomian nasional juga terdampak serius bukan hanya pada aspek produksi dan pendapatan mereka saja, namun juga pada jumlah tenaga kerja yang harus dikurangi dikarenakan pandemi ini (Pakpahan, 2020). UMKM kurang memiliki ketahanan dan fleksibilitas dalam menghadapi Pandemi ini dikarenakan beberapa hal seperti tingkat digitalisasi yang masih rendah, kesulitan dalam mengakses teknologi dan kurangnya pemahaman tentang strategi bertahan dalam bisnis (OECD, 2020). UMKM dituntut untuk mampu menyesuaikan diri didalam perkembangan bisnis yang ada karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perkembangan zaman.

Kondisi pandemi Covid-19 ini telah berdampak buruk terhadap bisnis dan ekonomi, bahkan ketidakpastian bisnis dan ekonomi menjadi momok yang sangat menakutkan bagi para pelaku UKM dan hampir seluruh sektor usaha menerima imbas negatif dari ketidakpastian bisnis, termasuk ada sebagian usaha yang mulai berhenti beroperasi yang akhirnya menekan pertumbuhan ekonomi (Kumala, h, & Junaidi, 2020).

Salah satu UMKM yang berada di Kota Yogyakarta adalah Usaha Dapur Warna yang terletak di Jalan Kalirurang. Usaha ini telah berjalan selama 2 tahun. Jumlah pelanggan yang datang ke dapur warna awalnya cukup tinggi namun mengalami penurunan di Era New Normal. Hal tersebut juga berdampak pada pendapatan dan besarnya operasional. Kejelasan rekanan dari pendapatan dan biaya operasional penanam modal selalu menutup saat terjadi penurunan pendapatan. Investasi modal diperoleh dari 3 sumber dengan rekanan dan masing-masing memiliki presentase yang sama, setelah dialokasikan untuk operasional berjalan 1 sampai 2 tahun Dapur Warna mengalami penurunan pendapatan. Berdasarkan hasil studi pendahuluan data yang diperoleh hanya sebatas pendapatan pada bulan Maret – November 2019 yaitu:

Tabel 1. Pendapatan Usaha Dapur Warna Maret – November 2019

No.	Bulan	Jumlah
1.	Maret	Rp 43.581.300
2.	April	Rp 93.843.100
3.	Mei	Rp 86.107.000
4.	Juni	Rp 61.960.500
5.	Juli	Rp 105.909.000
6.	Agustus	Rp 96.087.500
7.	September	Rp 60.568.800
8.	Oktober	Rp 48.480.500
9.	November	Rp 37.949.600

(Sumber Laporan Keuangan Dapur Warna, 2020)

Berdasarkan data di atas menunjukkan bahwa terjadi penurunan terus menerus pada 3 bulan terakhir yaitu pada bulan September, Oktober dan November. Dibutuhkan strategi untuk pengelolaan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM industri penyedia jasa makanan dan minuman khususnya Usaha Dapur Warna. Perubahan penurunan di Era

New Normal turut berpengaruh terhadap perekonomian dan tidak terkecuali dunia industri Usaha Dapur Warna. Dalam pengertian yang lebih luas, keberlanjutan berkaitan dengan dampak dimana tindakan yang diambil saat ini sama sebagaimana pilihan-pilihan tersebut tersedia dimasa mendatang. Keberlanjutan usaha menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan terus berkembangnya faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha UMKM (Radarwati et al., 2017).

Dapur Warna yang bertempat di Jalan Gatot Kaca, Pedak, Sinduharjo, Kec. Ngaglik, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta tempat usaha tersebut bukan milik pribadi namun kontrak selama 20 tahun. Dapur Warna harus tutup tidak beroperasi secara maksimal setelah beroperasi selama 9 bulan dan mengikuti protokol kesehatan sehingga tidak berjalan selama pandemic Covid-19 sebaiknya ditutup menghindari biaya yang tidak berimbang dengan pendapatan. Berdasarkan latar belakang tersebut dengan masalah eksternal dan internal menarik untuk dilakukan penelitian lebih lanjut tentang strategi untuk mendapatkan alternatif solusi keberlanjutan Usaha Dapur Warna di Era New Normal.

Tujuan penelitian ini adalah menggambarkan dan menganalisis posisi keberlanjutan usaha Dapur Warna di era new normal melalui analisis SWOT dan TOWS. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Dapur Warna setelah mengetahui posisi posisi keberlanjutan usaha yang dimilikinya.

RERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI

Landasan Teori

Analisis SWOT

Analisa SWOT merupakan suatu alat analisis yang masih cukup efektif untuk menemukan kekuatan dan peluang perusahaan maupun unit bisnis. Hal tersebut digunakan dalam menghadapi serta mewaspadaai semua kelemahan dan ancaman yang dihadapi guna mengambil sebuah keputusan strategis dalam berbisnis. Diharapkan proses perencanaan strategis tersebut mampu menemukan keputusan yang efektif dan tepat sasaran. Keberhasilan melahirkan keputusan yang efektif dan tepat sasaran dipengaruhi oleh kemampuan berkaca dan memahami kondisi internal serta mampu membaca kondisi eksternal (Rangkuti, 2017).

Analisis SWOT membantu dalam menstrukturisasi usaha para pengambil keputusan dalam menentukan rencana strategis bisnis. Perencanaan strategis dan proses pengambilan keputusan haruslah memegang prinsip mengembangkan kekuatan yang dimiliki, minimalkan kelemahan yang ada, mengambil segala peluang yang ada dan mewaspadaai sekaligus menghilangkan ancaman yang menghambat. Penggunaan analisis SWOT dalam sebuah perusahaan khususnya yang bergerak pada bidang perdagangan yaitu UMKM diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memahami kondisi internal UMKM baik kelemahan maupun kekuatannya serta mampu mengantisipasi perubahan-perubahan yang terjadi di luar lingkungan UMKM.

Strategi Bisnis

Pengertian Strategi

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani “*strategos*”, yang berasal dari kata “*Stratos*” yang berarti militer dan “*Ag*” yang berarti memimpin. Strategi dalam konteks awalnya ini diartikan sebagai sesuatu yang dikerjakan oleh para jenderal dalam membuat rencana untuk menaklukkan musuh dan memenangkan perang. Jadi, strategi ini memang populer dan digunakan secara luas dalam dunia militer, sedangkan sebagai sebuah bidang penelitian bisnis perkembangannya baru dimulai dekade 50an (Hermawan, 2010).

Menurut *Webster’s New World Dictionary*, definisi strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi militer berskala besar. Strategi adalah bagaimana menggerakkan pasukan ke posisi paling menguntungkan sebelum pertempuran aktual dengan musuh. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumberdaya dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing dan faktor-faktor lingkungan. Sementara itu, Jack Trout dalam bukunya *Trout On Strategy*, inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik di benak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realita pasar dengan menjadi yang pertama daripada menjadi yang lebih baik. (Suyanto, 2007)

Tingkatan Strategi

Perusahaan-perusahaan bisnis yang besar biasanya mempunyai tiga tingkatan strategi yaitu: (1) tingkat perusahaan (*corporate level*), (2) tingkat usaha/bisnis (*business level*), dan (3) tingkat fungsional (*functional level*) (Hermawan, 2010).

1. Corporate level, diformulasikan oleh manajer puncak. Strategi ini berhubungan dengan bagaimana cara-cara suatu perusahaan mengembangkan suatu strategi portofolio untuk kegiatan-kegiatannya.
2. Business level, biasanya muncul pada tingkat-tingkat divisi, dengan penekanan pada peningkatan posisi bersaing dari produk atau pelayanan perusahaan dalam suatu industri atau segmen pasar tertentu.
3. Functional level, menekankan maksimasi sumber produktivitas berdasarkan pada corporate level dan business level yang telah ditentukan, departemen-departemen fungsional mengembangkan strategi untuk mendorong kegiatan-kegiatan dan kemampuan-kemampuan yang dimiliki untuk meningkatkan prestasi perusahaan.

Ketiga tingkatan strategi di atas membentuk suatu tingkatan strategi dalam suatu perusahaan yang besar. Ketiganya berinteraksi satu dengan lainnya dan terintegrasi secara baik untuk keberhasilan perusahaan secara menyeluruh.

Strategi Bisnis

Strategi bisnis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competence*). Perubahan perlu mencari kompetensi mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Gunawan, 2017).

Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan, berupa (1) terus beradaptasi untuk berubah dalam eksternal trend dan kapasitas internal, kemampuan dan sumberdaya; dan (2) perencanaan efektif, implementasi dan evaluasi strategi yang berperan besar (David, 2011).

Ada banyak macam strategi bisnis dan Michael Porter telah merangkumnya menjadi tiga jenis umum yang memberikan awal yang bagus untuk pemikiran strategis: keunggulan biaya secara keseluruhan, diferensiasi dan fokus. Strategi keunggulan biaya secara keseluruhan merupakan strategi yang membuat unit bisnis bekerja keras mencapai biaya produksi dan distribusi terendah sehingga harganya dapat lebih rendah daripada pesaing dan mendapat pangsa pasar yang besar. Perusahaan dengan strategi ini harus trampil dalam rekayasa, pembelian, produksi maupun distribusi. Kuncinya adalah perusahaan harus mencapai biaya yang paling rendah dibanding pesaing yang menggunakan strategi fokus dan pembedaan yang serupa.

Strategi diferensiasi merupakan strategi unit bisnis yang berkonsentrasi untuk mencapai kinerja terbaik dalam memberikan manfaat bagi pelanggan yang dinilai penting oleh sebagian besar pasar unit bisnis dapat menjadi yang terbaik dalam pelayanan, kualitas, gaya, teknologi, dan lain-lain, namun tidak mungkin untuk menjadi yang terbaik dalam segala hal. Perusahaan membina kekuatan-kekuatan yang memberikan keunggulan kompetitif dalam satu atau lebih manfaat. Jadi perusahaan ingin memimpin dalam kualitas.

Keberlanjutan Usaha

Keberlanjutan usaha adalah sebuah kondisi disaat perusahaan memiliki kecukupan dana untuk menjalankan dan mengembangkan usahanya. Perusahaan/badan usaha merupakan suatu organisasi yang memiliki tujuan untuk memaksimalkan kekayaan para pemilik modalnya (*profitability*), disamping itu adapula tujuan lain yang tidak kalah penting yaitu harus menjaga keberlanjutan usahanya (*survive*) dalam persaingan. Tujuan keberlanjutan usaha dapat diartikan sebagai nilai dari kesejahteraan badan usaha yang merupakan nilai sekarang badan usaha itu terhadap prospek masa depannya. Prinsip keberlanjutan usaha menganggap bahwa badan usaha akan terus melakukan operasinya sepanjang proses penyelesaian proyek, perjanjian dan kegiatan yang sedang berlangsung. Prediksi keberlanjutan usaha suatu badan usaha sangat penting bagi manajemen dan pemilik badan usaha untuk mengantisipasi kemungkinan adanya potensi kebangkrutan, karena kebangkrutan menyangkut terjadinya biaya-biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung (Wibowo, 2013).

Penelitian Terdahulu

1. Penelitian yang dilakukan oleh (Hardilawati, 2020) yang berjudul “Strategi bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini merekomendasikan strategi bertahan untuk UMKM berupa melakukan perdagangan secara e-commerce, melakukan pemasaran secara digital, melakukan perbaikan kualitas produk dan penambahan layanan serta menjalin dan mengoptimalkan hubungan pemasaran pelanggan. Hasil penelitian ini penting untuk dipahami dan diadopsi oleh pelaku UMKM dan diharapkan pelaku UMKM selaku responsif dan menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan agar bisa terus bertahan.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Narto & Hm (2020) yang berjudul “Penguatan Strategi Pemasaran Puduk di tengah Pandemi Covid 19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik”. Hasil analisis SWOT diperoleh 2,7013 sedangkan nilai EFAS sebesar 2,9400. Dengan demikian matrix IE untuk UMKM Puduk Gresik berada di posisi pertumbuhan dan stabilitas. Hasil penelitian strategi menggunakan metode AHP untuk menentukan strategi alternatif yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk tanpa bahan pengawet untuk meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan memperoleh keuntungan yang menjanjikan dengan nilai bobot sebesar 0,300. Prioritas kedua yaitu strategi melakukan promosi berbasis online dan memberikan diskon agar lebih dikenal luas dan menarik minat para konsumen diluar kota Gresik. Kedua strategi ini merupakan kombinasi yang dipilih untuk penguatan strategi pemasaran sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing UMKM Puduk Gresik.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti et al., (2020) yang berjudul “Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi antara pemasaran, keuangan dan manajemen isu perlu diperhatikan dengan segala kondisi. Perlu diperhatikan tidak hanya isu yang terjadi pada masa pandemi tapi saat normal juga sudah dipersiapkan sehingga apapun kondisinya mampu beradaptasi dengan baik. Perubahan pemasaran yang dilakukan, pengelolaan keuangan yang sederhana agar bisa dikontrol dan cepat tanggap terhadap isu yang terjadi pada pelaku UMKM dalam menjalankan usahanya.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Nugraheni et al., (2020) yang berjudul “Strategy Of Smes In The Covid-19 Pandemic Period”. Berdasarkan penelitian yang dilakukan maka diperoleh kesimpulan bahwa pelaku UMKM melakukan beberapa strategi untuk mempertahankan keberlangsungan usahanya selama pandemi covid-19. Beberapa strategi yang dilakukan oleh pelaku UMKM dibagi menjadi tiga strategi yaitu perbaikan kualitas produk, perbaikan kualitas layanan dan pemanfaatan teknologi.
5. Penelitian yang dilakukan oleh Nasrulloh et al., (2019) yang berjudul “Analisis Faktor Eksternal dan Internal dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Sentra Mie Soun Desa Manjung Klaten, Jawa Tengah”. Penelitian ini menggunakan analisis External Factor Evaluation (EFE) dan Internal Factor Evaluation (IFE) serta matriks Internal Eksternal (IE) untuk menentukan strategi pilihan yang tepat. Stability strategi merupakan strategi pilihan yang didapatkan dari hasil analisis EFE, IFE dan matriks IE. Matriks SWOT digunakan untuk menentukan dan menyusun langkah

implementasi strategi yang terkait dengan pilihan strategi tersebut. Stability strategi dilakukan hingga ancaman yang dimiliki sentra mie soun desa manjung lebih kecil daripada peluang yang ada. Kemandirian dalam penyediaan bahan baku menjadi kunci utama agar keberlanjutan usaha dapat direalisasikan dengan baik.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Objek dalam penelitian ini adalah Dapur Warna berada di Jln. Kaliurang Km.11 Pedak, Sinduharjo, Sleman, Jogja. Salah satu kawasan kuliner di Jogja ini buka setiap hari dari pukul 10.00-22.00. Sebelum pandemi total karyawan 33 orang dan setelah pandemi buka lagi beroperasi kembali 2 Desember 2021 dengan total staff 16 orang. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan strategi keberlanjutan usaha Dapur Warna di Era New Normal dengan menerapkan analisis SWOT.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis Strategi

Strategi Keberlanjutan Usaha Dapur Warna di Era New Normal

Keberlanjutan usaha merupakan salah satu tujuan jangka panjang yang terus dikejar oleh semua pelaku usaha. Keberlanjutan usaha sangat tergantung pada tindakan yang di ambil saat ini dan menjadi faktor yang sangat penting karena adanya perkembangan-perkembangan yang terjadi seiring dengan perubahan faktor eksternal dan internal yang mempengaruhinya. Ketepatan dalam mengambil alternatif-alternatif strategi adalah upaya untuk terus mempertahankan keberlanjutan usaha agar dapat tetap memiliki daya saing dalam menghadapi persaingan di pasar yang semakin kompetitif.

Tujuan keberlanjutan usaha dapat diartikan sebagai nilai dari kesejahteraan badan usaha yang merupakan nilai sekarang badan usaha itu terhadap prospek masa depannya. Prinsip keberlanjutan usaha menganggap bahwa badan usaha akan terus melakukan operasinya sepanjang proses penyelesaian proyek, perjanjian dan kegiatan yang sedang berlangsung.

Prediksi keberlanjutan usaha suatu badan usaha sangat penting bagi manajemen dan pemilik badan usaha untuk mengantisipasi kemungkinan adanya potensi kebangkrutan, karena kebangkrutan menyangkut terjadinya biaya-biaya baik biaya langsung maupun tidak langsung. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara yang menjelaskan bahwa walaupun sempat tidak beroperasi, Rumah Makan Dapur Warna beroperasi kembali pada bulan Desember yang lalu dan terjadi pengurangan karyawan dan penurunan pendapatan. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Sebelum pandemi total staff 33 dan setelah pandemi buka lagi dengan total staff 16 orang. Pendapatan harus bisa menutupi kebutuhan dan harus bisa profit karena suatu usaha itu ada rumus nya. Misal butuh nya 50 jt, maka team marketing dan owner harus mengupayakan target yang dibutuhkan dengan berbagai trik. Misal butuh 50jt maka sehari hrs dapat minimumRp 1.650.000. Harus berupaya mencari diatas nilai target 1.650.000:30.000/pax, harus mencari diatas 55 pax supaya tidak tombok dan suatu usaha itu harus mempunyai target yang harus dikejar. Jika team tidak sanggup berarti harus revisi team”. (Wawancara dengan Ibu Lina selaku Pemilik Rumah Makan Dapur Warna).

Mengimplementasi strategi yang sudah ditetapkan agar tetap konsisten bukanlah sesuatu yang mudah, oleh karena itu sehubungan dengan pilihan strategi stabilitas maka ada beberapa langkah strategi yang dapat dirumuskan agar langkah yang diambil tidak keluar dari strategi yang telah ditetapkan. Salah satu faktor utama yang dilakukan dalam mengembangkan dan melanjutkan suatu bisnis agar terus stabil adalah dengan mengutamakan faktor produk. Solusi yang dapat dilakukan adalah dengan menambah menu. Hal tersebut didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Mengubah tema resto dari foodcourt menjadi 1 tenant, berkaitan dengan produk dan segmen pasar. Menambah menu, hal ini bertujuan untuk bersaing dengan resto yang lain. Cara yang dapat dilakukan adalah membuat variasi menu yang menarik”. (Wawancara dengan Neta selaku Admin Rumah Makan Dapur Warna).

Inovasi yang dilakukan oleh Rumah Makan Dapur Warna akan memunculkan tingkah laku baru, oleh karena itu sikap atau tingkah laku yang baru menunjukkan adanya kreativitas atau pengembangan yang lebih baik yang berkaitan dengan faktor produk atau menu yang ada di Rumah Makan Dapur Warna.

Salah satu keunggulan rumah makan Dapur Warna adalah memiliki infrastruktur seperti lahan parkir yang sangat luas, tempat rekreasi yang indah, sejuk dan nyaman, serta pendopo dan hall yang luas. Strategi yang tepat dalam memanfaatkan kenyamanan dan lahan yang luas dari Rumah Makan Dapur Warna adalah dengan mengadakan event atau menawarkan paket wedding namun tetap menerapkan protokol kesehatan. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Rumah Makan Dapur Warna bisa mengadakan event agar dikenal dan banyak konsumen yang mengetahui rumah makan ini. Membuat dan menawarkan paket wedding namun tetap menerapkan protokol kesehatan. Informasi yang disampaikan dapat dilakukan dengan membuat baliho yang dipasang di dekat Rumah Makan Dapur Warna atau dengan membuat iklan di sosial media”. (Wawancara dengan Shinta selaku Marekting Rumah Makan Dapur Warna).

“Konsep yang ada di rumah makan Dapur warna adalah reservasi karena untuk era terkini. Sebagian orang lebih suka berjumpa atau meet up diluar dari pada dikunjungi /saling mengunjungi kerumah. Karena hal-hal seperti kesibukan, harus menjamu tamu, membatasi jam berkunjung, privasi rumah tinggal. Sehingga dibutuhkan tempat untuk meet up seperti rumah makan atau restoran” (Wawancara dengan Ibu Lina selaku Pemilik Rumah Makan Dapur Warna).

Masyarakat saat ini mulai menggemari produk-produk kuliner. Berkembangnya tempat-tempat pemukiman penduduk (dibangunnya ruko-ruko di sekitar Rumah Makan Dapur Warna. Hal ini sangat menguntungkan Rumah Makan karena jika ada event-event tertentu atau rapat dapat dijadikan tempat makan yang pas karena menu yang disajikan makanan rumahan dan mengenyangkan.

Analisis Kendala-kendala Strategi Keberlanjutan Usaha di Era New Normal

Strategi keberlanjutan usaha di Era New Normal yang dilakukan oleh Rumah Makan Dapur Warna tidak lepas dari hambatan atau kendala-kendala yang dihadapi baik kendala internal maupun eksternal. Berikut adalah kendala-kendala yang dihadapi Rumah Makan Dapur Warna berdasarkan hasil wawancara dengan karyawan Rumah Makan Dapur Warna.

1. SDM / Karyawan yang kurang berpengalaman

SDM / Karyawan yang kurang berpengalaman sehingga perlu adanya training atau pelatihan oleh Trainer yang berkemampuan di bidang usaha kuliner. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“SDM / Karyawan yang kurang berpengalaman sehingga perlu adanya training atau pelatihan oleh Trainer yang berkemampuan di bidang usaha kuliner dan perlunya bimbingan teknis terhadap karyawan” (Wawancara dengan Sri Harjani selaku bagian Pengadaan Barang Rumah Makan Dapur Warna).

2. Pelatihan dan pengembangan dapat dilakukan secara berkala dan dikhususkan pada Waitress karena Waitress yang berhadapan langsung dengan pelanggan supaya dapat melayani dengan memuaskan. Pelatihan dan pengembangan yang diterapkan hanya untuk karyawan yang mempunyai dasar untuk menjadi lebih baik serta mempunyai loyalitas yang baik.

3. Peralatan dan kondisi Dapur yang kurang mendukung

Peralatan yang ada di Dapur warna masih kurang mendukung. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Kendala yang ada di Rumah Makan Dapur Warna adalah peralatan masih kurang memadai dan kondisi dapur yang kurang mendukung” (Wawancara dengan Sutarni selaku pengurus bagian Dapur Rumah Makan Dapur Warna).

Untuk mencapai tingkat kesuksesan yang diciptakan oleh Rumah Makan, maka peralatan dan perlengkapan yang mendukung mutlak dibutuhkan. Peralatan ini penting tidak hanya di tataran produksi makanan dan minuman, tapi juga penyajian pada pelanggan.

4. Adanya pesaing bisnis yang sama

Banyak restoran yang bermodel joglo-joglo seperti Rumah Makan Dapur Warna Lay out ataupun menu yang sama. Maka Dapur Warna perlu melakukan inovasi tata letak dan inovasi dalam menata ruang atau tempat-tempat yang ada di kawasan Rumah Makan Dapur Warna. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Akibat kompetitor banyak pesaing yang meniru dan buka juga ada yang lebih luas dan ada yang lebih simpel, tapi dengan konsepnya mirip, banyak pemula yang sengaja rugi dulu sebagai ajang promo” (Wawancara dengan Ibu Lina selaku Pemilik Rumah Makan Dapur Warna).

“Kendala persaingan yang ada di Dapur Warna adalah Bbnyak restoran yang bermodel joglo-joglo seperti Dapur warna dan memiliki Lay out ataupun menu yang sama” (Wawancara dengan Neta selaku bagian Admin Rumah Makan Dapur Warna).

Munculnya rumah-rumah makan yang bergerak pada produk yang sama dengan standar harga yang lebih terjangkau membuat usaha rumah makan Dapur Warna harus tetap mempertahankan usahannya dengan berinovasi pada hal-hal yang baru terutama pada peningkatan kualitas bahan baku, cita rasa yang lebih lezat, pelayanan harus cepat, kebersihan tempat dan memberikan harga yang cukup terjangkau untuk pelanggan.

5. Strategi bisnis mudah ditiru oleh pesaing

Pesaing bisnis baru memang menjadi ancaman utama bagi pelaku usaha yang sudah berdiri sebelumnya dan telah m

Menjalankan bisnis untuk waktu yang lama. Pesaing bisnis lain juga banyak yang lebih mapan seperti kafe maupun pelaku usaha dengan skala yang lebih besar. Hasil wawancara dengan salah satu staf Dapur Warna sebagai berikut:

“Usaha Rumah Makan Dapur Warna sendiri terbilang mudah untuk dibangun dan dijalankan sehingga mudah ditiru oleh pesaing” (Wawancara dengan Shinta selaku Marketing Rumah Makan Dapur Warna).

Usaha Rumah Makan Dapur Warna sendiri terbilang mudah untuk dibangun dan dijalankan karena merupakan usaha yang cukup umum dan selalu memiliki penggemar sehingga usaha inipun dapat dijalankan oleh setiap pelaku usaha hanya dengan memilih lokasi yang strategis tanpa perlu memikirkan menu yang akan dijual.

Analisis SWOT

Tabel IFAS dan Analisisnya

IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) merupakan faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) suatu perusahaan. Berikut adalah faktor strategis internal Dapur warna:

1. Kekuatan (Strenghts)

a. Tempat strategis yang berada di pusat kota

Rumah makan yang ada di Pusat kota memberikan keuntungan yang lebih apalagi dengan tempat parkir yang luas dan mampu untuk menjangkau lebih dari 100 konsumen.

b. Tempat yang aman dan nyaman

Rumah makan Dapur warna memiliki tempat yang aman dan nyaman. Beberapa inovasi yang akan dilakukan oleh pemilik adalah membuat resto rame dan tetap dipilih menambah area eduwisata yaitu "BOTANICALGARDEN" seperti di belanda dan belum ada edu wisata di indonesia.

- c. Makanan yang halal yang dapat menjangkau semua kalangan

Inovasi –inovasi dalam menu makanan yang berbahan dasar yang familiar dikonsumsi oleh konsumen atau makanan halal

- d. Makanan yang dijual familiar bagi konsumen

Makanan dibuat berbagai inovasi dan juga familiar bagi konsumen agar masyarakat tertarik dan berkunjung kembali ke Dapur Warna.

- e. Harga Terjangkau

Harga terjangkau namun kualitas dan cita rasa tetap kualitas tinggi mampu memberikan kekuatan pada bisnis ini.

2. Kelemahan (Weakness)

- a. SDM / Karyawan yang kurang berpengalaman

Pelatihan dan pengembangan dapat dilakukan secara berkala dan dikhususkan pada Waitress karena Waitress yang berhadapan langsung dengan pelanggan supaya dapat melayani dengan memuaskan. Pelatihan dan pengembangan yang diterapkan hanya untuk karyawan yang mempunyai dasar untuk menjadi lebih baik serta mempunyai loyalitas yang baik.

- b. Peralatan dan kondisi Dapur yang kurang mendukung

Untuk mengatasi hal tersebut maka peralatan dan perlengkapan yang mendukung mutlak dibutuhkan. Peralatan ini penting tidak hanya di tataran produksi makanan dan minuman, tapi juga penyajian pada pelanggan

- c. Menu-menu Masakan yang kurang bervariasi

Melakukan inovasi menu akan memberikan daya tarik tersendiri dari Dapur Warna.

- d. Kurangnya komunikasi baik antar karyawan Dapur Warna maupun kepada konsumen

Keberadaan usaha kasab hampir sama dengan usaha-usaha lain yang memerlukan komunikasi dan model bisnis disetiap kegiatan usaha bisnisnya. Sebagai salah satu bisnis usaha yang bergerak dibidang usaha kecil menengah (UKM), pengusaha kasab membutuhkan suatu strategi komunikasi dan juga model penjualan yang tepat untuk mencapai tujuannya.

- e. Tidak memiliki laporan keuangan yang sistematis

Laporan keuangan selalu dikerjakan setiap bulannya namun masih belum sistematis.

Tabel 4.1 : Tabel IFAS (Internal Strategic Factors Summary)

1	2	3	4
Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Terbobot
Kekuatan (Strengths)			
Tempat strategis yang berada di pusat kota	0,1	4	0,40
Tempat yang aman dan nyaman	0,1	5	0,50
Makanan yang halal yang dapat menjangkau semua kalangan	0,1	5	0,50
Makanan yang dijual familiar bagi konsumen	0,1	4	0,40
Harga Terjangkau	0,1	5	0,50
Total skor kekuatan	0,5	23	2,3
Kelemahan (Weakness)			
SDM / Karyawan yang kurang berpengalaman	0,1	3	0,30
Peralatan dan kondisi Dapur yang kurang mendukung	0,1	3	0,30
Menu-menu Masakan yang kurang bervariasi	0,1	3	0,30
Kurangnya komunikasi baik antar karyawan Dapur Warna maupun kepada konsumen	0,1	2	0,20
Tidak memiliki laporan keuangan yang sistematis	0,1	2	0,20
Total skor kelemahan	0,5	13	1,3
Skor kekuatan-kelemahan (Titik garis linier)			1

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) digunakan untuk mengatur faktor-faktor strategis ke dalam kategori-kategori kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil analisis tabel IFAS diatas, bobot diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis bersaing Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta sesuai dengan kriteria yang dipandang penting bagi Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta. Bobot yang diberikan disesuaikan oleh peneliti agar total bobot pada akhirnya 1.00 (sesuai dengan aturan yang ada) berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang ada dan diskusi yang dilakukan dengan pihak Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta. Bobot yang diberikan dari rentang 0.0 yang berarti tidak penting sampai dengan 1.0 yang berarti paling penting.

Peringkat diberikan berdasarkan seberapa baik respon (cara mengatasi) Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta saat ini terhadap faktor-faktor strategis internal tersebut. Rating yang diberikan dari rentang 1 yang berarti jelek sampai dengan 5 yang berarti hebat. Peringkat setiap faktor pada tabel IFAS diatas menunjukkan rating yang bermacam-macam mulai dari 2 yang berarti dibawah rata-rata, 3 yang berarti rata-rata, 4 yang berarti diatas rata-rata dan 5 yang berarti sangat baik. Skor total terbobot menunjukkan angka 2,3 dan skor total terbobot kelemahan sebesar 1,3 perbedaan kekuatan dengan kelemahan sebesar 1 artinya menanggapi faktor-faktor strategi

internal dengan kekuatan yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta.

Tabel EFAS dan Analisisnya

EFAS (*External Strategic Factors Summary*) merupakan faktor strategis eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Berikut adalah faktor strategis eksternal Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta:

1. Peluang (Opportunity)

a. Promosi di media sosial

Media yang digunakan adalah Baliho di lampu merah, instagram berbayar, instagram Dapurwarna sendiri, relasi ikatan tour and travel, relasi komunitas.

b. Kesempatan membuat event dan tetap mematuhi protokol kesehatan

Bekerjasama menyewakan area untuk event umum dan Event Wedding dengan teman-teman Wedding Organize.

c. Mendiversikasi (menganekaragamkan) menu

Dalam hal Rumah Makan Dapur Warna membuat inovasi –inovasi dalam menu makanan yang berbahan dasar yang familiar dikonsumsi oleh konsumen atau makanan halal. Hal ini dapat membuat berbagai pilihan dari konsumen.

d. Banyaknya special promo yang di adakan oleh management Dapur Warna

Menawarkan paket ber 4 & ber 6 dengan memberikan diskon dan harga spesial pada saat ada event tertentu.

e. Pertumbuhan penduduk di daerah tersebut meningkatkan penjualan

Bisnis kuliner atau Rumah Makan merupakan salah satu bisnis yang menjanjikan karena makanan menempati urutan teratas dalam pemenuhan kebutuhan pokok manusia. Suatu bisnis atau usaha mengharapkan agar hasil penjualan dapat meningkat. Usaha meningkatkan penjualan ini sangat penting sekali, salah satunya dengan merancang strategi pemasaran.

2. Ancaman (Threats)

f. Kurangnya marketing untuk memasarkan usaha kuliner tersebut secara luas

Kurangnya sumber daya manusia ini terutama dalam bidang pemasaran Dapur Warna, hal ini menyebabkan kurangnya kinerja yang efektif bagi pelaksanaan komunikasi pemasaran yang dilakukan Dapur Warna sering terjadi kewalahan dalam menjalankan tugas-tugas pemasaran.

g. Pengadaan barang yang belum stabil

Belum stabilnya pengadaan barang adalah kurangnya peralatan dapur yang ada di Rumah Makan Dapur Warna.

h. Customer yang masih komplain mengenai SDM / karyawan yang kurang cekatan

Masih adanya komplain perlu adanya upaya yang harus dilakukan manajemen Dapur Warna dalam melakukan koordinasi kepada karyawan dan memberikan arahan.

i. Adanya pesaing bisnis yang sama

Persaingan yang terjadi karena adanya produk yang memiliki fungsi sama yaitu dibidang kuliner dan beberapa pesaing menciptakan produk yang sama.

j. Strategi bisnis mudah ditiru oleh pesaing

Usaha Rumah Makan Dapur Warna sendiri terbilang mudah untuk dibangun dan dijalankan karena merupakan usaha yang cukup umum dan selalu memiliki penggemar sehingga usaha inipun dapat dijalankan oleh setiap pelaku usaha hanya dengan memilih lokasi yang strategis tanpa perlu memikirkan menu yang akan dijual.

Tabel 4.2 : Tabel EFAS (External Strategic Factors Summary)

1	2	3	4
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Terbobot
Peluang (Opportunity) :			
Promosi di media sosial	0,1	4	0,40
Kesempatan membuat event dan tetap mematuhi protokol kesehatan	0,1	5	0,50
Mendiversifikasi (menganekaragamkan) menu	0,1	3	0,30
Banyaknya special promo yang di adakan oleh management Dapur Warna	0,1	4	0,40
Pertumbuhan penduduk di daerah tersebut meningkatkan penjualan	0,1	3	0,30
Total skor peluang	0,5	19,0	1,9
Ancaman (Threats) :			
Kurangnya marketing untuk memasarkan usaha kuliner tersebut secara luas	0,1	3	0,30
Pengadaan barang yang belum stabil	0,1	2	0,20
Customer yang masih masih komplain mengenai SDM / karyawan yang kurang cekatan	0,1	4	0,40
Adanya pesaing bisnis yang sama	0,1	3	0,30
Strategi bisnis mudah ditiru oleh pesaing	0,1	3	0,30
Skor total ancaman	0,5	15,0	1,5
Skor peluang-ancaman (Titik garis vertikal y)			0,4

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Tabel EFAS (*External Strategic Factors Summary*) digunakan untuk mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal kedalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman. Hasil analisis tabel EFAS diatas yaitu bobot diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta yang disesuaikan oleh peneliti agar total bobot

pada akhirnya 1.00 (sesuai dengan aturan yang ada) berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang ada dan diskusi yang dilakukan dengan pihak Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta.

Bobot yang diberikan dari rentang 0.0 yang berarti tidak penting sampai dengan 1.0 yang berarti paling penting. Sedangkan untuk peringkat diberikan berdasarkan seberapa baik respon (cara mengatasi) Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta saat ini terhadap faktor-faktor strategis eksternal tersebut. Rating yang diberikan dari rentang 1 yang berarti jelek sampai dengan 5 yang berarti hebat. Rata-rata peringkat setiap faktor pada tabel EFAS diatas menunjukkan rating 3 yang berarti rata-rata, 4 yang berarti di atas rata-rata, dan 5 yang berarti hebat. Skor total terbobot peluang menunjukkan angka 1,9 dan skor terbobot ancaman 1,5 dan selisih skor peluang dan ancaman sebesar 0,4 yang berarti menunjukkan bahwa manajemen sudah baik dengan berada di peluang menanggapi faktor-faktor strategi eksternal yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Rumah Makan Dapur Warna Yogyakarta.

a. Tabel SFAS dan Analisisnya

SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*) merupakan ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal dan eksternal suatu perusahaan. Tabel dibawah merupakan kumpulan dari faktor-faktor internal dan eksternal yang dipadatkan dan diringkaskan menjadi 8 faktor yang dianggap paling penting dalam menganalisis situasi perusahaan.

Tabel 4.3 : Tabel SFAS (Strategic Factors Analysis Summary)

Faktor Strategis Kunci	Bobot	Peringkat	Skor Terbobot	Durasi		
				Pj	Mg	Pk
Tempat yang aman dan nyaman	0,1	5	0,50		X	
Makanan yang halal yang dapat menjangkau semua kalangan	0,1	5	0,50		X	
SDM / Karyawan yang kurang berpengalaman	0,1	2	0,20		X	
Peralatan dan kondisi Dapur yang kurang mendukung	0,1	2	0,20		X	
Promosi di media sosial	0,1	5	0,50		X	
Kesempatan membuat event dan tetap mematuhi protokol kesehatan	0,1	5	0,50		X	
Adanya pesaing bisnis yang sama	0,1	4	0,40		X	
Strategi bisnis mudah ditiru oleh pesaing	0,1	4	0,40		X	
Total	1		3,03			

Sumber : Data yang Sudah Diolah

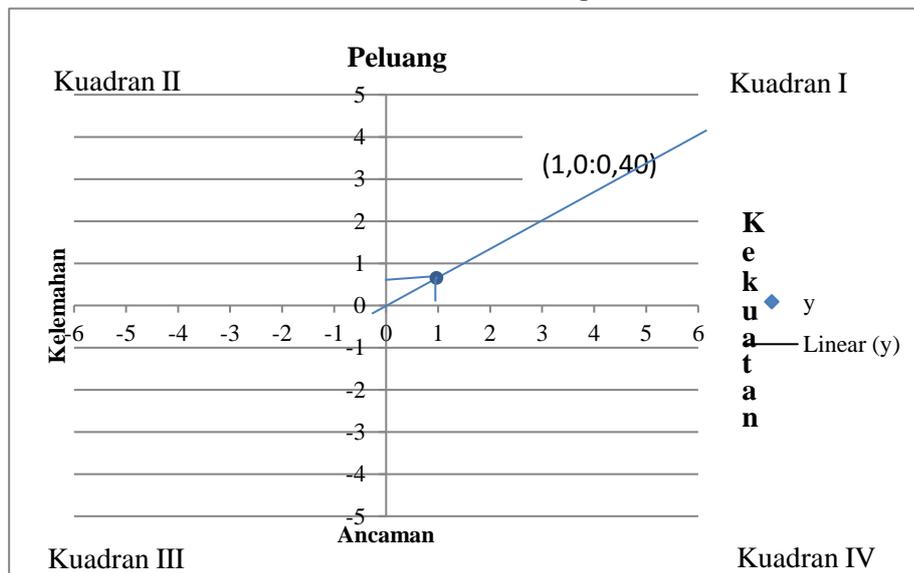
Berdasarkan hasil analisis situasi pada tabel diatas, diperoleh angka 3,03 pada total kolom skor terbobot, hal ini berarti Rumah Makan Dapur Warna dianggap sudah cukup baik (berdasarkan rating 1-5) dalam menanggapi faktor-faktor strategi kunci yang

ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Rumah Makan Dapur Warna dimana angka 3,03 sudah menunjukkan arti rata-rata mendekati angka 3 yang berarti rata-rata dalam menghadapi atau menanggapi situasi perusahaan yang ada. Sedangkan kolom durasi pada seluruh faktor strategis kunci pada tabel SFAS berada pada durasi menengah yang berarti sudah diatasi atau ditanggapi.

Matrix SWOT dan Analisisnya

Adapun cara untuk menentukan pilihan strategi dengan membuat perhitungan sebagai berikut: menjumlahkan nilai kekuatan dikurangi nilai kelemahan, sebagai berikut: $2,40 - 1,30 = 1,10$ hasil lebih besar kekuatan daripada kelemahan. Selanjutnya menjumlahkan nilai peluang dikurangi nilai ancaman sebagai berikut: $2,00 - 1,50 = 0,50$ hasilnya lebih besar peluang dibandingkan ancaman. Hal tersebut menunjukkan pilihan yang paling strategis adalah mengoptimalkan peluang yaitu berada pada kuadran I.

Gambar 4.1 Matrik Pilihan Strategi Utama



Setelah menganalisis situasi perusahaan, berada di kuadran 1 dengan kekuatan sebesar 1 dan peluang sebesar 0,4 artinya Dapur Warna memiliki kekuatan dan peluang jika dikalikan skala 10% berkisar 10% kekuatan dan 4% peluang artinya kurang dari 50%, sehingga membutuhkan alternatif strategi yang tepat. Alternative strategi dapur warna dapat menggunakan kekuatan-kekuatan khususnya untuk menggunakan kesempatan atas peluang-peluang atau untuk menghindari ancaman-ancaman, dan mengatasi kelemahan-kelemahannya dengan menyusun matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) sebagai berikut :

Gambar 4.3 : Matrix SWOT

	<p>Kekuatan (S) Tempat yang aman dan nyaman Makanan yang halal yang dapat menjangkau semua kalangan</p>	<p>Kelemahan (W) SDM / Karyawan yang kurang berpengalaman Peralatan dan kondisi Dapur yang kurang mendukung</p>
--	---	---

<p>Peluang (O) Promosi di media sosial Kesempatan membuat event dan tetap mematuhi protokol kesehatan</p>	<p>Strategi SO Melakukan promosi di Media Sosial terkait inovasi menu dari Dapur Warna Mengadakan event atau menawarkan paket <i>wedding</i> namun tetap menerapkan protokol kesehatan</p>	<p>Strategi WO Perlu adanya training atau pelatihan oleh Trainer yang berkemampuan di bidang usaha kuliner Menyediakan perlatan dan merenovasi Dapur agar tertata dengan rapi</p>
<p>Ancaman (T) Adanya pesaing bisnis yang sama Strategi bisnis mudah ditiru oleh pesaing</p>	<p>Strategi ST Berinovasi pada hal-hal yang baru terutama pada peningkatan kualitas bahan baku, cita rasa dan pelayanan. Meningkatkan pengembangan usaha dengan memanfaatkan produk terjangkau dan lokasi yang strategis.</p>	<p>Strategi WT Perbaiki Sarana dan Prasarana Maksimalkan manajemen yang baik dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang handal.</p>

Sumber : Data yang sudah Diolah

Berdasarkan pendekatan tersebut, kemungkinan-kemungkinan yang dapat dilakukan oleh Rumah Makan Dapur Warna dalam menentukan strategi adalah sebagai berikut.

- a. Menghasilkan strategi SO dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada, yaitu dengan cara :
 1. Melakukan promosi di Media Sosial terkait inovasi menu dari Dapur Warna
 2. Mengadakan event atau menawarkan paket wedding namun tetap menerapkan protokol kesehatan
- b. Menghasilkan strategi ST dengan mempertimbangkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada, yaitu dengan cara :
 3. Berinovasi pada hal-hal yang baru terutama pada peningkatan kualitas bahan baku, cita rasa dan pelayanan.
 4. Meningkatkan pengembangan usaha dengan memanfaatkan produk terjangkau dan lokasi yang strategis.
- c. Menghasilkan strategi WO dengan mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan-kelemahan yang ada, yaitu dengan cara :
 5. Perlu adanya training atau pelatihan oleh Trainer yang berkemampuan di bidang usaha kuliner
 6. Menyediakan perlatan dan merenovasi Dapur agar tertata dengan rapi

- d. Menghasilkan strategi WT sebagai strategi defensif dengan meminimisasi kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman-ancaman, yaitu dengan cara :
7. Perbaiki Sarana dan Prasarana
 8. Optimalisasikan manajemen yang baik dengan memanfaatkan sumber daya manusia yang handal

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

Posisi strategi keberlanjutan usaha Dapur Warna di era new normal melalui analisis SWOT dan TOWS berada pada kuadran I. dengan kekuatan sebesar 1 dan peluang sebesar 0,4 artinya Dapur Warna memiliki kekuatan dan peluang namun berada dititik rendah jika dikalikan skala 10% maka kekuatan berada di 10% dan peluang 4% sehingga membutuhkan alternatif strategi untuk Dapur Warna jangka menengah strategi SO. Strategi yang harus diambil dalam kondisi new normal saat ini melakukan promosi di media sosial, membuat event dan tetap mematuhi protokol kesehatan dengan memanfaatkan kenyamanan dan keamanan lokasi yang ada di Dapur Warna serta menyediakan makanan yang bervariasi dan halal yang dapat menjangkau semua kalangan.

Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Dapur Warna setelah mengetahui posisi keberlanjutan usaha yang dimilikinya yaitu dengan melakukan promosi di Media Sosial terkait inovasi menu dari Dapur Warna dan mengadakan event atau menawarkan paket wedding namun tetap menerapkan protokol kesehatan. Rumah Makan Dapur Warna sudah dikenal oleh masyarakat namun kondisi pandemi membuat Dapur Warna tutup sementara, strategi yang dapat dilakukan pada masa new normal ini adalah dengan meningkatkan promosi. Akan tetapi promosi tersebut tidaklah cukup untuk menghadapi persaingan industri rumah makan yang ketat Jalan Kaliurang Yogyakarta, pertumbuhan rumah makan selalu meningkat disetiap area, maka Dapur Warna diharapkan terus meningkatkan promosi dengan berbagai cara yaitu dengan menggunakan media sosial seperti instagram, facebook, youtube, twitter dan memberikan diskon.

Setelah melalui penelitian yang dilakukan di Rumah Makan Dapur Warna, maka penulis memberikan saran-saran dalam upaya memajukan Rumah Makan Dapur Warna tersebut antara lain: Mempertahankan kualitas dari menu-menu makanan saat ini yang akan disajikan dan jika memungkinkan hendaknya meningkatkan kualitas makanan-makanan yang akan disajikan, sehingga konsumen akan merasa puas atau bahkan sangat puas terhadap kualitas dari menu-menu makanan Rumah Makan Dapur Warna. Tetap fokus dan dapat berkreasi ataupun berinovasi kearah yang lebih baik untuk memanfaatkan setiap peluang usaha yang ada demi meningkatkan ataupun mengembangkan usaha-usaha yang telah digelutinya. Pada kondisi new normal ini berbagai cara promosi dengan menggunakan media sosial dapat dilakukan dengan aplikasi instagram, facebook, youtube, twitter dan memberikan diskon serta bekerjasama dengan Gojek dan Grab.

Pemilik Dapur Warna memberikan ide inovasi adalah membuat resto rame dan tetep dipilih menambah area eduwisata yaitu "BOTANICALGARDEN" seperti di belanda

dan belum ada edu wisata di indonesia. Membuat strategi pemasaran yang lebih efektif untuk mencegah penurunan penjualannya di masa yang akan datang, misalnya: dengan lebih gencar dalam melakukan promosi dan memberikan bonus atau diskon terhadap pembelian, atau dengan menambah/ memperbanyak varians jenis menu makanan baru sesuai dengan rasa masakan khas yang disukai di daerah yang bersangkutan, agar konsumen lebih tertarik. Kondisi saat ini tidak hanya citarasa yang dicari oleh konsumen namun suasana tempat yang nyaman sehingga bisa berlama-lama menikmati menu yang disajikan, hal ini perlu dipertahankan untuk mengatasi pesaing-pesaing dari pendatang baru maupun yang sudah lama dalam industri rumah makan di daerah Jalan Kaliurang serta perlu adanya peningkatan pada jenis pelayanan lainya seperti cepatnya menu yang disajikan kepada konsumen agar konsumen tidak bosan untuk kembali makan di Rumah Makan Dapur Warna.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahyani, D. R. (2020). 47 Persen UMKM Bangkrut Akibat Pandemi Corona. Tempo. <https://bisnis.tempo.co/read/1344540/47-persen-umkm-bangkrut-akibat-pandemi-corona/full&view=ok>.
- David, F. R. (2011). *Strategic Manajemen Strategis Konsep*. In Edisi 12 (12th ed.). Salemba Empat.
- Gunawan, C. E. P. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada Pt. Omega Internusa Sidoarjo. *Agora*, 5(2), 1–8.
- Hardilawati, W. laura. (2020). Strategi Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-19. *Jurnal Akuntansi dan Ekonomika*, 10(1), 89–98. <https://doi.org/10.37859/jae.v10i1.1934>
- Hermawan. (2010). *Strategi Bersaing Lembaga Pendidikan Nonformal (Studi Kasus: Intensive English Course-Harapan Indah)*. Universitas Indonesia.
- Kumala, h, & Junaidi, A. (2020). Strategi Bisnis Dan Pemanfaatan Kebijakan Pajak Di Masa Pandemi COVID-19 Dan Era New Normal (Studi Kasus Pelaku UKM Marketplace). 7 (2).
- Narto, & Hm, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan. *Jurnal INTECH Teknik Industri*, 6(1), 48–54.
- Nasrulloh, R. S., Pratomo, S. A., & Widodo, S. (2019). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Sentra Mie Soun Desa Manjung Klaten, Jawa Tengah. *NUSANTARA : Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 6(2), 120. <https://doi.org/10.31604/jips.v6i2.2019.120-134>
- Nugraheni, A. P., Pramudyastuti, O. L., & Sunaningsih, S. N. (2020). STRATEGY OF SMEs IN THE COVID-19 PANDEMIC PERIOD. *Jurnal Akuntansi & Perpajakan Jayakarta*, 2(1), 45–52.
- OECD. (2020). SME Policy Responses. https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=119_119680-di6h3qgi4x&title=Covid-19_SME_Policy_Responses.
- Pakpahan, A. K. (2020). OVID-19 dan Implikasi Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.
- Radarwati, S., Baskoro, M. S., Monintja, D. R., & Purbayanto, A. (2017). Analisis Faktor Internal - Eksternal Dan Status Keberlanjutan Pengelolaan Perikanan Tangkap Di

- Teluk Jakarta. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 1(2), 33–46.
<https://doi.org/10.24319/jtpk.1.33-46>
- Rangkuti, F. (2017). *SWOT Balanced Ccorecard Teknik*. PT Gramedia.
- Susanti, A., Istiyanto, B., & Jalari, M. (2020). Strategi UKM pada Masa Pandemi Covid-19. *KANGMAS: Karya Ilmiah Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 67–74.
<https://doi.org/10.37010/kangmas.v1i2.50>
- Wibowo, A. (2013). *Analisis Keberlanjutan Usaha dengan Metode Altman pada Koperasi Unit Desa (KUD) Se-Kabupaten Kendal*. Universitas Negeri Semarang.