

PENGEMBANGAN UMKM: STRATEGI PENINGKATAN USAHA (PKM PADA UMKM WARUNG MAKAN)

Fransikus Randa¹ Paulus Tngke² Jeri T. Siang³

¹²³Pascasarjana Universitas Atma Jaya Makassar, Indonesia

tatoranda@gmail.com, ptangke@yahoo.com, jeritsiang@gmail.com

Received: 10-08- 2025

Revised: 20-08-2028

Approved: 25-08-2025

ABSTRAK

Kegiatan ini bertujuan untuk mengevaluasi strategi yang dijalankan oleh Mitra UMKM Warung Solata Makale guna meningkatkan kinerja dimasa akan datang dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Kegiatan dimulai dari proses identifikasi kondisi usaha untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan tantangan. Kegiatan dilanjutkan dengan membuat matriks guna menentukan posisi dari UMKM tersebut. Selanjutnya bersama mitra menyusun strategi ke depan. Hasil analisis SWOT menempatkan Mitra UMKM Warung Solata berada pada Kuadran kedua yaitu mempunyai kekuatan namun mendapat ancaman. Beberapa strategi yang dirumuskan antara lain memaksimalkan kekuatan lewat langkah diversifikasi produk, mempertahankan cita rasa produk makanan, kualitas bahan dan kuantitas takaran. Memanfaatkan peluang dengan menggaet konsumen baru dari wisatawan-wisatawan yang banyak berkunjung ke Toraja yang dibarengi dengan diversifikasi produk yang sejalan dengan selera konsumen baru dari para wisatawan yang selama ini belum disajikan. Meminimalkan kelemahan lewat langkah peningkatan promosi, menggunakan sistem akuntansi yang lebih baik, melakukan regenerasi manajemen pengelolaan, memperbaiki sarana prasarana dan meningkatkan kesejahteraan karyawan.

Kata Kunci: UMKM, Strategi, analisis SWOT,

ABSTRACT

This study aims to evaluate the strategy carried out by MSMEs Warung Solata Makale by using a SWOT analysis approach in identifying the strengths, weaknesses, opportunities and challenges faced, especially during the covid 19 pandemic. This research uses a qualitative case study approach by prioritizing the results of observations, interviews in description and identification of the research results. The results of the study show that the SMEs Warung Solata, even though it is in the second quadrant, need to reformulate the strategy for the future. The strategy is to maximize strength through product diversification, maintaining the taste of food products, quality of ingredients and quantity of dosage. Take advantage of opportunities by attracting new consumers from tourists who visit Tana Toraja a lot, which is accompanied by product diversification in line with the tastes of new consumers from tourists who have not been worked on so far. Minimizing weaknesses through steps to increase promotions, use better governance, regenerate management, improve infrastructure and improve employee welfare.

Keywords: SME, Strategy, SWOT analysis,

PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional. dan juga dalam tumbuhnya ekonomi serta tenaga kerja dan distribusi hasil pembangunan. UMKM bagi perekonomian daerah bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, pemberdayaan masyarakat khususnya perempuan, mendapatkan pengalaman berwirausaha, meminimalisir angka pengangguran di daerah, mempererat rasa kebersamaan, mengembangkan potensi masyarakat, serta menumbuhkan rasa ingin maju dan sebagainya (Idayu, dkk., 2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) menjadi sangat strategis, karena potensinya yang besar dalam menggerakkan kegiatan ekonomi masyarakat, dan sekaligus menjadi tumpuan sumber pendapatan sebagian besar masyarakat dalam meningkatkan kesejahteraannya (Ariani dan Utomo, 2017). Rumah Makan Solata adalah salah satu usaha perorangan (keluarga) yang tergolong usaha kecil namun memiliki potensi untuk bisa berkembang dengan

melihat kunjungan konsumen yang tergolong ramai untuk kelas rumah makan sederhana dengan menu masakan tradisional.

Usaha sektor informal seperti rumah makan yang sederhana dan banyak dijumpai dipasar-pasar atau dipinggir jalan selama masa covid 19 yang menghadapi masalah. Sebagian tutup dan sebagian lagi kalah bersaing dengan hadirnya rumah makan yang berbasis aplikasi. Hal tersebut juga dialami oleh mitra dalam kegiatan pengabdian ini sehingga perlu membangun usaha atau strategi untuk dapat mempertahankan keberlanjutan mitra dimasa akan datang. Realitas ini juga merupakan dampak dari adanya pandemi Covid-19 yang sangat berpengaruh dalam menurunkan perkembangan UMKM khususnya pada sektor kuliner atau makanan dan minuman, sehingga diperlukan strategi yang harus dilakukan agar dapat mengurangi penurunan tersebut (Aryansah dkk, 2020; Nurmala dkk, 2023).

Kondisi tersebut menyebabkan setiap pelaku UMKM khususnya yang bergerak di rumah makan untuk memutar otak menyusun strategi agar mereka dapat keluar dari situasi yang tidak menentu tersebut. Dalam perumusan suatu strategi, perusahaan harus mampu menentukan tujuan atau sasaran yang ingin dicapai di masa yang akan datang. Hal itu sejalan dengan (Frinces, 2011) yang mengatakan bahwa persaingan dan daya saing menjadi sesuatu yang dapat meningkatkan keberlanjutan usaha. Dengan adanya strategi, perusahaan mampu mengurangi penggunaan biaya yang tidak efektif sehingga dapat memaksimalkan keuntungan perusahaan (Bahria, 2024). Satu-satunya yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah mengubah strategi agar tetap bertahan dalam aktivitas operasinya. Teknik Penyusunan strategi mitra akan dilakukan melalui analisis SWOT yang dilakukan dengan memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang di masa depan (Bahari dkk, 2024).

Mitra dalam kegiatan ini adalah rumah makan Solata yang suda berdiri 35 tahun yang awalnya didirikan di pasar di Makale namun seiring perkembangan mampu dikembangkan menjadi dua lokasi yakni sekitar pasar Makale dan pada km 3 poros Makale Enrekang Tana Toraja Sulawesi Selatan. Rumah makan Warung Solata dipilih sebagai mitra dalam kegiatan pengabdian ini mengingat Rumah makan tersebut pada awalnya sangat digemari dan banyak pelanggan namun saat ini pelanggannya semakin kurang sehingga perlu mengkaji strategi-strategi untuk dapat meningkatkan kejayaannya kembali melalui kegiatan PKM ini.

Solusi Permasalahan

Dalam proses perumusan strategi yang tepat dan jitu, maka dilakukan pengintegrasian kedua analisis, yaitu analisis internal perusahaan untuk mengidentifikasi keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis lingkungan eksternal dan industri untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman eksternal. Analisis ini dikenal dengan istilah analisis SWOT yaitu *Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats* (Ernie, & Kurniawan, 2013)

Menurut (Assauri, 2017), analisis SWOT merupakan ringkasan dari keunggulan dan kelemahan perusahaan yang dikaitkan dengan peluang dan ancaman lingkungan. Dengan memikirkan tentang keunggulan dan kelemahan organisasi perusahaan, diharapkan akan dapat membantu manajer untuk melihat organisasinya relatif terhadap pesaingnya. Analisis SWOT berupaya mengembangkan wawasan atau pandangan bahwa suatu perusahaan hanya dapat meningkatkan kinerjanya bila

perusahaan itu dapat mengolah pemanfaatan peluang sekaligus mengurangi ancaman lingkungannya.

Analisis SWOT merupakan alat untuk mengidentifikasi apakah keputusan strategi yang telah diambil atau ditetapkan sudah tepat atau tidak. Untuk memulai analisisnya, maka perlu dilihat keberhasilan perusahaan yang telah dicapai pada masa lalu. Dengan menganalisis hal tersebut, maka perusahaan dapat mengidentifikasi mengapa perusahaan tersebut berhasil dan bagaimana pola untuk mencapai keberhasilan tersebut.

Dari hasil analisis SWOT, perusahaan haruslah berupaya untuk dapat meningkatkan kompetensi sumber daya dan kapabilitas perusahaan, yang semuanya harus diarahkan dalam rangka strategi bersaing. Analisis SWOT pada umumnya dapat memberikan gambaran, bagaimana upaya yang harus dilakukan dalam membangun pandangan mendasar bagi pengembangan kapabilitas dan kompetensi sumber daya perusahaan.

Dalam penentuan Strategi ke depan dibutuhkan analisis penentuan kuadran. Berikut analisis kuadran menurut Pearce II dan Robinson dalam (Hartoko, 2010):



Sumber: Informazone.com

Gambar 1 Kuadran Analisis SWOT

- Kuadran 1, menjelaskan bahwa kondisi sangat baik dikarenakan pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang bisnis yang menguntungkan. Oleh karena itu dapat digunakan strategi yang agresif.
- Kuadran 2, menjelaskan bahwa ketika ada ancaman datang, tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan untuk mengatasinya. Oleh karena itu perusahaan dapat menerapkan strategi diversifikasi.
- Kuadran 3, menjelaskan bahwa perusahaan menghadapi kelemahan dalam berbagai bidang, sehingga perusahaan perlu menggunakan strategi konsolidasi, kemudian mengganti cara pandang dan menghilangkan akar masalah agar ancaman dapat dilalui.
- Kuadran 4, keadaan organisasi sangat buruk, karena di samping adanya kelemahan pada internal perusahaan, timbul ancaman dari luar perusahaan sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi *defensif*.

Penyusunan Strategi

Dalam penyusunan sebuah strategi, terdapat tiga strategi yang dikenal dengan sebutan strategi utama menurut (Handito, 2012) yaitu:

a. Strategi Pertumbuhan; Pada hakikatnya strategi ini berfokus pada produk, pasar, dan beberapa fungsi dari perusahaan dalam rangka untuk meningkatkan efisiensi di seluruh bidang untuk memperoleh kinerja yang baik dan keuntungan yang maksimal. Strategi ini dibedakan strategi Pertumbuhan Konsentrasi, yaitu strategi yang memiliki fokus utama dalam menumbuhkan semua sumber daya perusahaan yang dibagi menjadi dua yaitu:

1. Horizontal, di mana pada sisi internal perusahaan memperluas untuk mengurangi adanya persaingan sehingga keuntungan menjadi lebih besar.
2. Vertikal, di mana perusahaan melakukan pengambilalihan fungsi yang sebelumnya telah didukung oleh pemasok dan distributor.

Strategi Pertumbuhan kedua adalah pertumbuhan diversifikasi yaitu strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan cara membuat suatu produk atau menambah divisi yang memiliki perbedaan dengan produk atau divisi yang telah ada sebelumnya. Strategi ini terdiri dari dua bentuk yaitu:

1. Terpusat; Perusahaan menambahkan produk dan divisi yang sudah ada sebelumnya terdapat pada perusahaan
2. Konglomerasi; Perusahaan menambahkan produk dan divisi yang tidak memiliki keterkaitan sama sekali dengan produk dan divisi yang sudah dimiliki sebelumnya.

b. Strategi Stabilitas

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan yang beroperasi pada bidang industri yang memiliki daya tarik industri medium. Terdapat empat strategi utama yaitu:

1. Strategi Istirahat; strategi yang bersifat sementara dimana perusahaan menggabungkan sumber daya yang dimilikinya setelah menghadapi keadaan pertumbuhan yang cepat.
2. Strategi Waspada; Perusahaan menjalankan kegiatan operasinya dengan kehati-hatian karena terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi lingkungan eksternal.
3. Strategi Tanpa Perubahan; Perusahaan tidak perlu mengubah kegiatannya. Akan tetapi hanya melakukan penyesuaian terhadap lingkungan eksternal.
4. Strategi Laba Strategi yang dilakukan perusahaan dengan cara mengorbankan pertumbuhan di masa yang akan datang untuk mendapatkan keuntungan di masa kini.

c. Strategi Penciutan

Strategi yang dijalankan apabila perusahaan mempunyai posisi atau kedudukan bersaing yang lemah untuk seluruh atau beberapa lini produknya sehingga mengakibatkan hasil kinerja perusahaan tidak baik atau buruk dan penjualan perusahaan terus mengalami penurunan dan laba mengarah pada rugi. Dengan demikian proses difusi atau penciutan akan meningkatkan keunggulan bersaing dimasa akan datang (Greve,2009). Di dalam strategi penciutan beberapa hal dapat dilakukan:

1. Strategi putar haluan; Strategi ini menekankan perlu adanya perbaikan efisiensi perusahaan dan hal ini diberlakukan bagi penanganan masalah-masalah yang dapat merambat ke bisnis-bisnis lain dalam perusahaan.
2. Strategi divestasi; Strategi yang dilakukan bila perusahaan mempunyai kedudukan bersaing yang sangat lemah, sehingga manajemen perusahaan memutuskan untuk menjual unit bisnis tersebut dengan harga yang baik.

3. Strategi likuidasi; strategi yang dilakukan bila perusahaan menghadapi keadaan di mana kedudukan bersaing dalam industri sangat lemah, dan tidak mempunyai kemungkinan untuk dibenahi lagi.

Menurut Huff et. al. dalam (Assauri, 2017), terdapat beberapa tingkatan dari strategi antara lain:

1. Strategi Korporat; strategi ini mempunyai dua fokus strategi yaitu spesifikasi industri di mana divisi bisnis dari organisasi akan bersaing, dan mengalokasikan sumber-sumber daya perusahaan untuk divisi bisnis ini.
2. Strategi Bisnis; strategi yang dihasilkan di dalam bisnis yang independen atau di dalam divisi dari suatu perusahaan besar. Strategi bisnis merumuskan apa yang akan dilakukan oleh siapa dan bagaimana pelaksanaannya serta dari siapa proses tersebut ditetapkan perlu untuk dilaksanakan dan mengapa sasaran suatu organisasi perlu diupayakan untuk dicapai.
3. Strategi Individual; strategi individual merupakan suatu usaha yang dilakukan individu baik dari dalam maupun dari luar organisasi untuk melindungi dan meningkatkan kesejahteraan mereka.
4. Strategi Jaringan; strategi jaringan adalah strategi yang dikembangkan dalam suatu grup organisasi bisnis untuk mencapai tujuan keseluruhan grup organisasi dan bukan tujuan dari masing-masing organisasi tunggal. Strategi jaringan mengkoordinasikan tindakan di antara persekutuan organisasi yang bukan merupakan sebuah entitas tunggal.
5. Strategi Fungsional; strategi fungsional adalah strategi bisnis dalam beberapa bidang seperti teknologi informasi, hubungan antar manusia, riset, dan pengembangan serta pemasaran. Masing-masing sub-unit tersebut mengembangkan penilaian yang dilakukan lebih rinci yang menjadi komitmen sumber daya yang lebih khusus dari strategi pada tingkat yang lebih tinggi.

Luaran yang dihasilkan

Luaran yang dapat diperoleh dari kegiatan PKM ini adalah adanya Rencana Strategi dan rencana operasional yang sederhana yang dapat diimplementasikan pada obyek kegiatan PKM dengan jangka waktu yang terukur .

METODE PELAKSANAAN

Metode Pelaksanaan

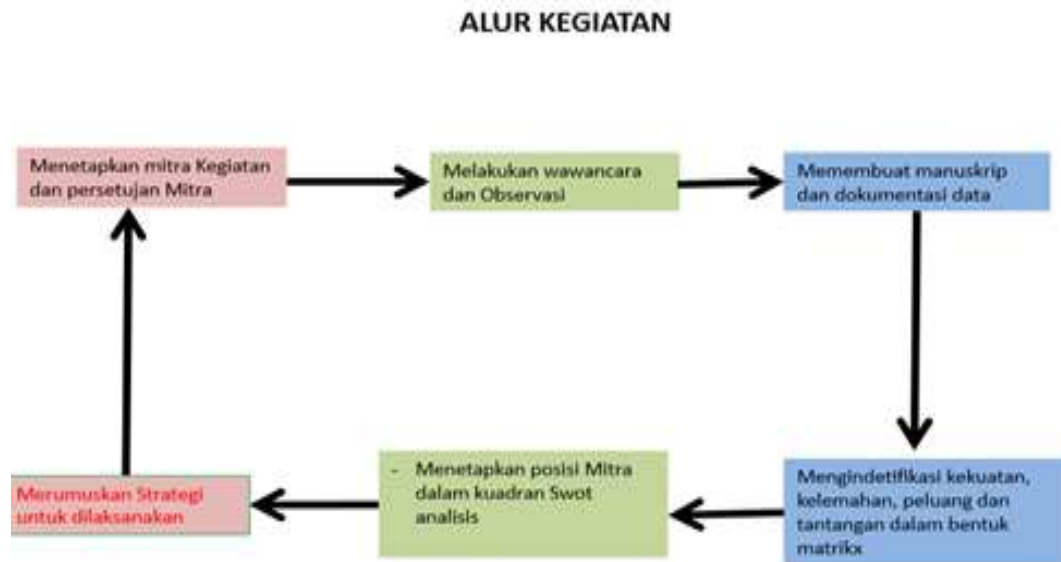
Pelaksanaan kegiatan PKM dimulai dengan Langkah-langkah sebagai berikut:

- a. Melakukan wawancara dengan pemilik dan pengelola tentang tata Kelola selama ini dan mendapat gambaran tentang kegiatan usaha.
- b. Tahap selanjutnya adalah melakukan analisis SWOT atas data yang telah dikumpulkan. Hal ini dilanjutkan dengan menentukan kuadran sebagai dasar perumusan strategi.
- c. Tahap selanjutnya adalah setelah melihat dimana posisi kuadran melalui analisis SWOT, merumuskan strategi atas setiap kondisi masing-masing.dengan memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang di masa depan kemudian peneliti akan melihat jenis strategi apa yang digunakan oleh Warung Solata.
- d. Tahap terakhir adalah implementasi strategi dalam pengelolaan UMKM Warung Solata.

Partisipasi Mitra

Partisipasi mitra yang diharapkan adalah adanya keterbukaan atas masalah-masalah tatakelola selama ini. Disamping itu diharapkan kesediaan mitra untuk dibimbing dalam penerapan rencana strategi yang telah disusun. Hal itu membutuhkan dana penanaman mitra sendiri.

Alur Kegiatan



Gambar 2: Alur Kegiatan

PEMBAHASAN

Identifikasi SWOT Rumah makan Solata

Berdasarkan hasil penelitian terhadap kondisi lingkungan internal dan eksternal atas rumah makan Solata Makale dalam kegiatan operasinya terlebih di masa pandemi covid-19, maka diperoleh beberapa kekuatan dan kelemahan yang terdapat di dalam rumah makan tersebut. Juga diperoleh beberapa peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan di masa pandemi covid 19.

Kekuatan

Kekuatan menggambarkan hal yang dimiliki oleh perusahaan yang dapat memberikan pengaruh dan keunggulan yang kompetitif bagi perusahaan. Setelah melalui pengumpulan lewat wawancara dan observasi, maka kekuatan dari rumah makan solata Makale adalah sebagai berikut:

a. Lokasi yang strategis

Dalam memulai kegiatan bisnis suatu perusahaan, pemilihan lokasi menjadi kunci bagi pihak-pihak yang ingin mendirikan perusahaan atau organisasi agar dapat mengembangkan perusahaan yang telah didirikan. Dalam perencanaan pendirian rumah Makan Warung Solata Makale pemilihan lokasi awalnya tidak menjadi pertimbangan hanya sebatas memanfaatkan lokasi yang telah tersedia oleh pemerintah daerah pada lokasi pasar Makale. Sedangkan untuk lokasi KM 3 Botang dan Poros Makale Terminal, lokasi tersebut adalah lahan pemilik sendiri. Meskipun demikian ketiga

lokasi tersebut seiring dengan perkembangan kota menjadi sangat strategis. ketiga Lokasi tersebut menjadi menjadi salah satu bentuk kekuatan dari rumah Makan Warung Solata Makale. Dalam wawancara di lapangan dengan pemilik oma Bunga' beliau mengungkapkan bahwa;

“Waktu itu saya mendapat pembagian lokasi dari pemerintah pada Lokasi pasar makale. Saya memulai ditengah pasar kemudian dipindahkan ke pinggir pasar, setelah pasar direnovasi saya menyewa satu petak di pinggir pasar hingga sekarang. Saya kemudian mengembangkan warung saya dengan menggunakan rumah saya dekat terminal itumi warung cabang terminal sedang di Km 3 botang itu tanah warisan dari ibu saya. Lokasinya sangat bagus di pinggir jalan dan di belakangnya ada sungai.”

Meskipun lokasi ketiga Warung Solata tersebut tidak ditetapkan melalui analisis strategis lokasi sebagaimana perusahaan pada umumnya, namun ketiga lokasi tersebut dipandang strategis letaknya. Dengan demikian lokasi dari rumah Makan Warung Solata Makale telah memenuhi kriteria lokasi yang strategis dan menjadi kekuatan dari perusahaan. Hal ini dibuktikan lokasi tersebut dekat dengan konsumen pasar, dan lokasi KM 3 Botang berada di pinggir jalan poros dengan tempat parkir yang luas. Demikian juga pada lokasi Terminal yang berdekatan dengan terminal dan beberapa perkantoran pemerintah.

Ketiga Lokasi tersebut semuanya dapat dengan mudah diakses oleh konsumen yang ingin makan di warung.

b. Rasa (tes) yang terstandar

Warung Solata yang berdiri sejak tahun 1976 (36 tahun) mempunyai komitmen akan kualitas produk makanan. Setiap produk makanan dikontrol oleh pemilik dari segi rasa agar tetap terstandar dari hari kehari.

Rasa masakan (test) merupakan unsur utama yang melekat di lidah konsumen. Unsur rasa ini harus dipertahan secara terus menerus yang disebut oleh bagian produksi masakan bapak Piter:”Rasa masakan itu adalah pas garamnya, pas jumlah bumbunya, pas sayurnya dan pas pembakarannya.”

Pernyataan staf juru masak tersebut sejalan dengan pengakuan salah satu konsumen:yang memuji masakan yang disajikan.

c. Kualitas Bahan

Kualitas yang dimaksud adalah kualitas bahan baku yang diolah menjadi produk makanan. Bahan baku yang dimaksud adalah beras, daging , ikan, sayur-sayuran, bumbu dapur dan bahan penolong yang lain. Dengan bahan baku yang berkualitas baik, akan mempengaruhi rasa masakan di lidah para konsumen. Teristimewa kualitas daging seperti dikemukakan oleh salah seorang konsumen:

“Saya selalu datang mencari *pa'to'llo' lendong sola pa'piong saba inang mampi siamo ia ke inde Warung Solata. Tae'na makassar duku bainna.*(artinya saya mencari masakan khas yang bahan dari belut dimasak kluak dan daging babi yang dimasak di bambu karena di Warung Solata rasanya enak dagingnya. empuk)”

d. Kuantitas

Warung Solata juga selalu memperhatikan kuantitas produk makanan agar tetap terjaga. Artinya tidak ada ukuran porsi yang terlalu besar atau terlalu kecil semuanya pas sesuai takaran kuantitas setiap porsi masakan. Hal itu dipertegas oleh salah satu karyawan yang mempunyai spesialisasi memotong ikan mas dan daging:

“Ikan yang dipesan itu sudah ketahui penjual di pasar untuk standar warung. Para penjual di pasar paham ukuran yang bisa dipotong dua, dipotong tiga untuk setiap porsi ikan. Kalau memotong ikan harus seimbang antara ekor dan kepala. Biasanya ikan yang dimasak atau dipiong itu dipotong dua. Ada juga yang dipotong tiga tetapi jarang. Demikian juga kalau membuat pa’piong babi ukuran daging yang di potong tidak sembarang harus seimbang antara daging isi dan lemak. Itu harus dijaga jangan sampai lebih banyak lemaknya daripada isinya.”

Hal itu diperkuat oleh hasil observasi di lapangan saat bahan-bahan disiapkan semua ukuran ikan sama besar tidak ada yang besar sekali atau kecil. Demikian juga saat mengisi dalam bambu, daging satu persatu diteliti jangan sampai lemaknya terlalu banyak.

e. Kekuatan nama Warung Solata

Kekuatan brand dalam mempertahankan keberlanjutan suatu usaha sangat penting. Dengan branding orang akan mudah mengingat akan suatu produk dan jasa, sehingga ketika membutuhkan produk tersebut sangat mudah untuk dilakukan karena sudah ada di memory konsumen. Warung Solata awalnya tidak dirancang seperti nama atau branding produk sekarang ini. Ide awal itu muncul dari rekan pemilik ketika warung itu dibuka. Rekan pemilik mengusulkan agar diberi nama Solata artinya milik teman, kerabat, sahabat. Seperti diungkapkan pemilik ketika ditanya asal usul nama warung:

“Nama solata itu dikasih sama om Bokko sudah meniggalmi orangnya. Om Bokko bilang kasih nama Solata. Ya kalau artinya teman, sahabat. jadi rumah makanku itu menjadi tempat makan sahabat hehehe. Ternyata memang awalnya yang datang itu teman-teman di pasar yang jualan yang datang makan. Kemudian mudah diingat. Kalau mau makan atau pesan makanan ke Warung Solata.”

Dengan nama Solata kemudian menjadi branding bagi warung tersebut. Orang menjadi mudah mengingat kalau mau makan ke Warung Solata. Berdasarkan informasi observasi di lapangan menanyakan Warung Solata. orang semua kenal terutama masyarakat yang berusia 50 tahun ke atas. Seakan mereka semua mempunyai kenangan akan warung tersebut. yakni paling banyak orang makan di warung khususnya pada hari-hari tertentu yakni ketika pasar di lokasi makale.

Eksistensi brand solata tersebut menjadi salah satu kekuatan dalam menjalankan usaha, hal itu karena memenuhi kriteria sebuah branding yakni mudah diingat, mempunyai makna yang luar biasa dan berasal dari bahasa daerah setempat.

f. Karyawan yang Cakap

Industri makanan warung tidak terlepas dari keberadaan tukang masak (koki), setiap rumah makan atau restoran identik dengan koki yang handal. Warung Solata mempunyai koki yang andal yakni pemilik sendiri dibantu oleh seorang staf masakan pa’piong bapak Piter yang sejak berdiri sampai sekarang masih setia bergabung dengan Warung Solata. Dengan kedua koki tersebut maka masakan Warung Solata mempunyai

rasa yang sama karena diramu oleh koki yang berpengalaman. Hal itu diungkapkan oleh bapak Piter:

"Manggurapa ku yongmo warung sola indok yong pasa' . yatu tugasku ma'piong duku', bale sola manuk. Iake ladi bussu'mi kucoba dola rasanya melomorako (artinya saya masih muda sudah bergabung dengan ibu (pemilik) warung di pasar (warung pertama). Tugas saya adalah memasak lauk di bambu. Sebelum dimasukkan bambu dicoba dulu rasanya apakah sudah baik)".

Karyawan lain juga sudah ada yang 20 tahun bekerja di cabang lain dengan demikian pengalaman meramu bumbu masakan tidak diragukan lagi, sehingga menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki Warung Solata.

Kelemahan

Kelemahan menggambarkan hal yang tidak dimiliki perusahaan tetapi dimiliki perusahaan lainnya. Setelah peneliti melakukan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi di rumah Makan Warung Solata Makale peneliti menemukan adanya kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja dan penerapan strategi perusahaan.

a. Sistem akuntansi dan keuangan yang masih tradisional

Tata kelola organisasi dan perusahaan merupakan hal yang sangat penting. Penerapan konsep good corporate governance merupakan salah satu tuntutan guna memungkinkan sebuah perusahaan tidak terlindas oleh persaingan global. Salah satu yang menjadi kelemahan pada Warung Solata adalah tata kelola akuntansi dan keuangan yang masih tradisional. Warung Solata belum mempunyai sistem akuntansi untuk mencatat transaksi warung. Belum ada laporan keuangan yang dihasilkan sehingga tidak dapat diperoleh informasi yang akurat akan hasil pengelolaan dalam suatu periode tertentu. Hal ini menjadi kelemahan utama yang peneliti jumpai dalam hal tata kelola keuangan Warung Solata. Hal itu sejalan dengan keterangan pemilik:

"saya tidak mencatat penjualan dan belanja saya. Keuntungannya saya tahu dari saldo uang . kalau ada saldonya ada untungnya kalau tidak ada berarti impas hehehe. Saya juga tidak pernah mencatat hutang saya karena belanja hari ini dibayar besok dan seterusnya"

Kenyataan ini menunjukkan bahwa sistem akuntansi dan pelaporan keuangan tidak dijalankan oleh pengelola Warung Solata. Pemilik masih mengandalkan sistem pengelolaan berdasarkan ingatan saja. Kalau ada yang dilupakan maka dapat saja terjadi pembayaran yang berulang atau kalau ada piutang yang tidak dapat ditagih.

b. Regenerasi Pengelola

Bisnis rumah makan pada umumnya tidak banyak yang berkembang ke pengelolaan secara terbuka, dimana orang-orang profesional diterima untuk mengelola. Pada umumnya rumah makan dikelola secara turun temurun dari orang tua ke anak dan selanjutnya. Kondisi tersebut juga terjadi pada rumah makan Warung Solata. Saat ini pemilik pertama Indo' bunga sudah berusia 87 tahun namun masih bertindak sebagai pengelola pada dua cabang utama. Sedangkan pada cabang rumah makan solata pasar makale sudah terjadi regenerasi ke anak. Kondisi tersebut menyebabkan pengelolaan dengan penerapan prinsip-prinsip tata kelola yang lebih baik belum bisa diimplementasikan di warung makan solata. Hal itu sejalan dengan hasil observasi lapangan bahwa pemilik dengan usia 87 tahun masih bertindak sebagai pengelola namun dengan keterbatasan tersebut inovasi-inovasi untuk perbaikan dan tata kelola

yang baik sulit dilaksanakan. Demikian juga dikemukakan oleh salah satu cucu dari pemilik:

“Nenek masih mengelola sendiri warungnya dan belum bersedia untuk menyerahkan kepada orang lain. Akibatnya sering sudah lupa dan sulit menerima inovasi-inovasi.”

c. Gaji Karyawan yang rendah

Sumber daya manusia dalam organisasi harus terpelihara sebagai aset yang memberikan kontribusi bagi perusahaan. Salah satu unsur loyalitas karyawan kepada perusahaan adalah gaji atau salary yang memadai. Karyawan yang berprestasi harus diberi reward dan karyawan yang tidak loyal akan mendapat punishment yang jelas. Pada Warung Solatasistem penggajian masih sangat rendah di bawah UMP. Hal demikian membuat karyawan khususnya staf pelayanan konsumen tidak dapat bertahan lama. Besarnya Gaji karyawan saat ini hanya Rp 1.000.000 dengan jam kerja sampai jam 19.00.

d. Penerapan teknologi

Salah satu keunggulan kompetitif sebuah usaha adalah penerapan teknologi sejalan dengan perkembangan zaman. Saat ini teknologi di industri makanan termasuk warung makan juga sangat pesat. Salah satunya adalah layanan kepada konsumen yang berkembang pesat dengan aplikasi online. Meskipun di Makale tana toraja aplikasi online yang terkenal seperti gojek, gofood dll belum masuk namun teknologi sederhana untuk memperkenalkan produk dapat saja dilaksanakan seperti media sosial. Hal ini belum dijangkau oleh Warung Solata. Berdasarkan observasi kalau kita mencari rumah makan solata di Google map sudah ada namun informasinya tidak lengkap seperti menu, nomor telepon yang bisa dihubungi.



Gambar 3: Lokasi mitra (google map)

e. Sarana yang sudah mulai tua

Usia Warung Solatayang telah memasuki 35 tahun, membutuhkan perbaikan sarana –prasarana yang lebih baik. Dari tampak luar Warung Solata kelihatan bahwa sudah mulai pudar. Nama Warung Solata yang tertulis dengan baik sudah mulai tua dimakan usia. Hal itu sejalan dengan hasil observasi di rumah makan bahwa cat-cat

dinding sudah mulai pudar, dan meja-meja makan sudah mulai nampak tua. Diperlukan renovasi-renovasi untuk meningkatkan performa.

f. Promosi yang kurang

Kegiatan promosi dalam life cycle suatu produk adalah kegiatan yang terus menerus harus dilakukan meskipun sebuah produk sudah memasuki tingkatan yang sudah matang. Hal ini tidak dilakukan oleh Warung Solata. Sejak berdiri kegiatan promosi tidak pernah ada. Meskipun sudah berdiri lama dan sebagian masyarakat sudah mengenalnya, namun bagi generasi baru kehadiran Warung Solata belum tentu diketahui. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dari Warung Solata saat ini. Hal itu sejalan dengan hasil observasi di media sosial yang tidak pernah memperkenalkan Warung Solata secara masif. Kegiatan promosi pada event-event daerah juga tidak pernah dilakukan sesuai dengan penuturan salah seorang staf mereka kalau hal itu tidak pernah dilakukan.

Peluang

Peluang merupakan faktor yang berasal dari lingkungan di luar perusahaan, jika kalau perusahaan bisa memanfaatkannya maka dapat menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan penelitian berupa wawancara dan observasi identifikasi beberapa peluang baik yang sudah dimanfaatkan maupun yang belum dimanfaatkan oleh rumah Makan Warung Solata Makale. Peluang tersebut antara lain:

a. Toraja sebagai daerah Tujuan Wisata

Tana toraja sebagai salah satu daerah tujuan wisata baik luar negeri maupun domestik, menjadi peluang bagi industri pariwisata dan industri makanan di tana toraja. Kehadiran wisatawan memberikan belanja kepada para pengelola wisatawan dan rumah makan yang akan mendongkrak penerimaan UMKM termasuk UMKM Warung Solata. Berdasarkan observasi di lapangan jumlah wisatawan domestik yang berkunjung ke rumah makan Warung Solata lebih dominan dibanding wisatawan asing. Terutama wisatawan lokal yang menggunakan kendaraan pribadi.

b. Budaya Setempat

Keberadaan budaya lokal di suatu daerah menjadi salah satu peluang bagi pengelola usaha wisata dan kuliner. Warung Solata yang hadir di tengah budaya budaya lokal yang masih tetap eksis, juga memberikan kesempatan dalam mengembangkan usahanya dimasa akan datang dengan mengakomodir masakan-masakan lokal dalam menu-menu yang disajikan Toraja dikenal dengan makanan khas seperti masakan lauk dalam bambu(*pa'piong*), masakan *kluwek*(*pantollo' pamarrasan*) yang merupakan tradisi budaya yang turun temurun dan menjadi bagian dari menu pesta budaya.

c. Ketersediaan bahan baku

Ketersediaan bahan baku setempat yang cukup dalam sebuah industri adalah merupakan peluang bagi industri khususnya makan dalam mengembangkan menu masakan yang diinginkan konsumen. Warung Solata yang banyak menyiapkan menu masakan telah memanfaatkan bahan baku yang tersedia di sekitar wilayah tana toraja seperti, peternakan babi untuk bahan baku daging, peternakan ayam, sayur mayana dan lain-lain. Seperti hasil observasi yang dilakukan dilapangan, bahwa bahan baku menu masakan Warung Solata tidak mengalami kesulitan pengadaan bahan baku. Semuanya dapat disiapkan oleh pemasok lokal maupun dapat dibeli di pasar induk makale.

Ancaman

Ancaman merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan. Ancaman ini harus diatasi dengan segera agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, diperoleh beberapa ancaman yang dihadapi rumah Makan Warung Solata Makale dalam kegiatan operasinya. Ancaman yang dihadapi sebagai berikut:

a. Pandemi covid -19

Pandemi covid-19 yang terjadi rupanya memberikan dampak yang signifikan terhadap kegiatan rumah Makan Warung Solata Makale. Pada pandemi covid 19 kemarin ketika pergerakan manusia dibatasi, maka warung harus ditutup atas perintah pemerintah setempat, akibatnya Warung Solata harus tutup selama 1 bulan di awal pandemi. Kemudian bulan berikutnya Warung Solata baru dapat dibuka kembali. Akibatnya Warung Solata mengalami kerugian karena karyawan dirumahkan. Namun setelah dibuka kembali pelanggan tidak lagi sebanyak sebelumnya. Para pelanggan banyak yang tidak bersedia makan di warung karena takut tertular virus corona. Hal itu sejalan dengan apa yang disampaikan oleh pemilik ibu Bunga’:

“Warung kami tutup selama satu bulan, karyawan dirumahkan dan saya mengungsi ke kampung untuk mencegah tertular virus korona. Namun setelah satu bulan kami coba buka kembali, pada saat itu satu minggu dibuka sangat kurang orang datang makan, namun minggu berikutnya perlahan sudah ada yang datang makan. Syukurlah sekarang sudah mulai ramai lagi.”

b. Munculnya rumah makan baru di sekitar lokasi

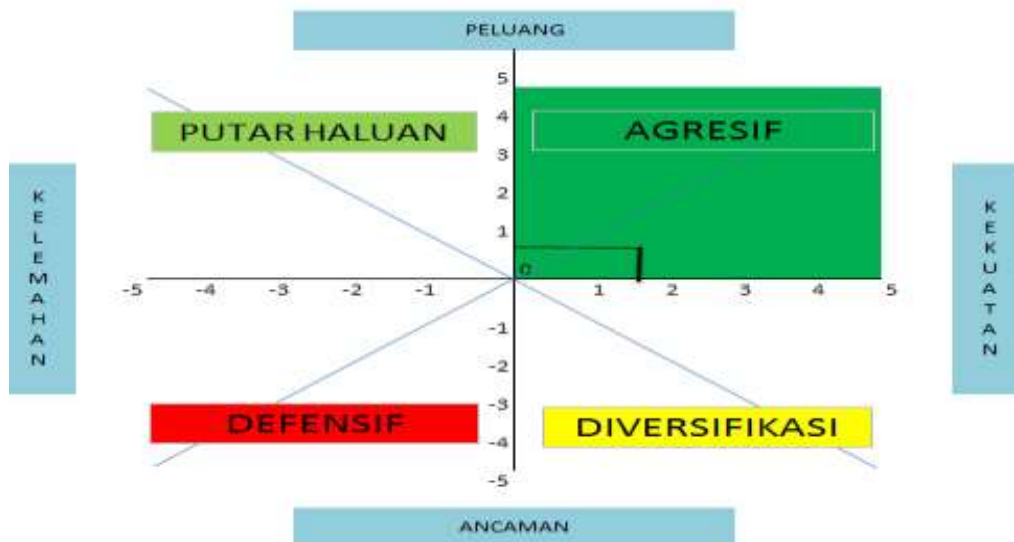
Kehadiran pesaing baru merupakan ancaman yang serius bagi suatu usaha. Demikian juga Warung Solata sebagai warung yang sudah lama berdiri kehadiran rumah makan baru dengan inovasi-inovasi dan pengelolaan yang lebih modern didukung dengan menggunakan teknologi informasi yang lebih baik akan menjadi ancaman serius bagi Warung Solata. Seperti hasil observasi di lapangan saat di lokasi Warung Solata poros makale enrekang kehadiran rumah makan baru tumbuh bagaikan jamur. Sebelumnya Warung Solata satu-satunya warung di km 3, namun sekarang ada 6 warung di dekatnya pada jarak kurang dari 500 meter.

Kuadrat Analisis SWOT

Setelah menentukan dan menganalisis SWOT dari rumah Makan Warung Solata Makale, maka berikut adalah tabel dan letak posisi kuadrat warung makan Solata saat ini, dimana peneliti mencoba menggambarkan tabel dan kuadran dengan melihat matriks SWOT dari rumah Makan Warung Solata Makale:

Table 1. Tabel Skoring SWOT

No.	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Toraja sebagai tujuan wisata	0,25	1	0,25
2	Budaya lokal yang kaya	0,25	1	0,25
3	Bahan baku yang murah	0,5	2	1
	Total skor			1,5
Ancaman				
1	Pendatang baru	0,25	1	0,25
2	Pandemi Covid-19	0,25	2	0,5
	Total Skor			-0,75
	Titik kuadran sumbu Y (peluang dikurang ancaman)= 1,5-0,75			0,75
Kekuatan				
1	Lokasi yang strategis	0,5	3	1,5
2	Rasa masakan yang enak	0,25	1	0,25
3	Kualitas bahan baku	0,25	1	0,25
4	Kuantitas yang diukur	0,25	1	0,25
5	Nama warung sudah dikenal	0,25	1	0,25
6	Karyawan yang cakap	0,25	1	0,25
	Total skor			2,75
Kelemahan				
1	Sistem tata kelola yang kurang memadai	0,25	1	0,25
2	Regenerasi yang lambat	0,25	1	0,25
3	Gaji karyawan yang rendah	0,25	1	0,25
4	Penerapan teknologi yang rendah	0,25	1	0,25
5	Sarana prasarana yang sudah mulai tua	0,25	1	0,25
6	Promosi yang kurang	0,25	1	0,25
	Total Skor			-1,25
	Titik kuadran sumbu X (kekuatan-kelemahan)= 2,75-1,25			1,5



Gambar 3. Posisi Kuadran Rumah Makan Warung Solata Makale

Dari tabel dan kuadran diatas, dapat dilihat bahwa rumah Makan Warung Solata Makale berada pada kuadran pertama. Hal ini dibuktikan bahwa rumah Makan Warung Solata Makale memiliki banyak kekuatan untuk meraih peluang yang ada dan mengatasi ancaman yang datang serta kelemahan yang ada di dalam perusahaan. Berdasarkan hasil analisis faktor internal diperoleh skor terbobot sebesar 1,5 dari hasil pengurangan skor kekuatan dan kelemahan(2,75- 1,25). Sedangkan hasil analisis faktor eksternal

diperoleh skor terbobot sebesar 0,75 dari hasil pengurangan skor peluang dan ancaman(1,25-0,5). Dengan demikian, untuk sumbu x berada pada titik 1,75 dan sumbu y berada pada titik 0,75 dimana rumah Makan Warung Solata Makale berada pada kuadran I.

Dengan keberadaan pada kuadran pertama, ingin menekankan bahwa warung makan Solata berada pada kondisi yang baik dikarenakan pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk meraih peluang bisnis yang masih menguntungkan. Oleh karena itu warung makan kedepannya dapat memilih menerapkan strategi yang agresif dalam penciptaan nilai sehingga mampu menambah pangsa pasar dan mengembangkan produk-produk diferensiasi. Rumah Makan Warung Solata dapat menciptakan nilai bagi pelanggan dengan menawarkan produk yang terbaik dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing. Perusahaan menciptakan nilai dalam hubungannya dengan pemasok, apabila perusahaan mendapatkan harga yang lebih rendah melalui hubungan baik dan kerjasama yang berkelanjutan dengan pemasok. Hal ini akan menciptakan nilai bagi Warung Solata untuk meningkatkan pendapatan yang lebih tinggi.

Strategi Ke depan

Berikut ini peneliti akan membahas bagaimana strategi dari rumah Makan Warung Solata Makale dalam memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan meraih peluang yang ada.

Memaksimalkan Kekuatan

Dalam merumuskan strategi peneliti telah melakukan analisis sebelumnya melalui wawancara dan observasi lapangan untuk mengidentifikasi ke empat faktor sebagai dasar untuk mempertahankan strategi dan merumuskan strategi baru. Pelaksanaan beberapa strategi untuk mempertahankan kekuatan sebagian telah dilaksanakan, namun beberapa strategi yang belum dirumuskan agar rumah Makan Warung Solata Makale dapat bertahan bahkan menjadi eksis di masa mendatang antara lain.

a. Strategi Diversifikasi

Selain mempertahankan strategi diversifikasi masakan yang telah ada agar konsumen yang berulang-ulang mengkonsumsi makanan tidak bosan, beberapa produk makanan lain yang sifatnya umum guna memenuhi peluang kunjungan wisatawan domestik yang tidak terlalu suka dengan masakan tradisional.

Dengan menambah diversifikasi masakan, peluang agar konsumen dari luar masyarakat toraja dapat terlayani dengan baik. Namun demikian produk-produk makanan tradisional tidak perlu ditinggalkan. Harapannya dapat meningkatkan pelanggan baru dari segmentasi baru.

b. Strategi Mempertahankan rasa produk, kuantitas dan kualitas masakan

Rumah makan Warung Solata senantiasa meningkatkan kualitas, kuantitas dan rasa masakan yang dimiliki saat ini dengan mengontrol rasa, ukuran dan kualitas bahan baku. Hal itu telah dijelaskan sebelumnya sebagai salah satu kekuatan produk yang telah menjadi kekuatan dari rumah makan Warung Solata.

c. Strategi Brand Extension

Strategi ini dilakukan rumah Makan Warung Solata Makale dengan memanfaatkan *brand* rumah makan Solata yang baik di masyarakat. Dengan adanya kekuatan *brand* ini, maka rumah Makan Warung Solata Makale dapat meningkatkan penjualan

produknya kepada konsumen. Adapun yang dilakukan perusahaan untuk mendukung *brand* tersebut antara lain:

- a. Melakukan pengenalan *brand* kepada masyarakat luar yang akan berkunjung ke Tana Toraja melalui media sosial, bergabung pada platform wisata seperti traveloka, facebook dan lain-lain dengan harapan dapat meningkatkan konsumen baru dari luar Tana Toraja yang belum mengenal Warung Solata.
- b. Meningkatkan kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada konsumen.
- a. Menambah fasilitas dan infrastruktur yang mendukung konsep kota masa depan.

Meminimalkan Kelemahan

Dalam hasil analisis SWOT yang telah dilakukan ditemukan beberapa kelemahan yang membutuhkan strategi untuk mengurangi atau menghilangkan kelemahan yang ada. Berikut ini beberapa usulan strategi yang dapat dilakukan:

- a. Meningkatkan tata kelola yang lebih baik (*good corporate governance*) dalam pengelolaan rumah makan Solata. Hal yang mendesak adalah perbaikan manajemen sistem informasi agar dapat melakukan pencatatan transaksi keuangan yang ada. Desain sistem akuntansi yang sederhana dan mudah dilaksanakan mendesak untuk dilakukan. Dengan demikian diharapkan setiap tiga bulan dapat menghasilkan laporan keuangan untuk mengetahui kinerja rumah makan. Disarankan untuk membuat pencatatan kas masuk dan kas keluar serta membuat laporan persediaan setiap tiga bulan dalam mendukung penyusunan laporan keuangan yang sederhana. Sistem manajemen juga perlu dilakukan dengan membagi kewenangan yang lebih baik dalam organisasi rumah makan.
- b. Mempercepat program regenerasi manajemen. Pemilik yang sudah mulai kesulitan dengan keterbatasan fisik karena faktor usia yang sudah tua, sebaiknya mulai mendelegasikan pengelolaan dan manajemen kepada yang lebih muda baik ke generasi anak atau orang-orang lama yang sudah dipercaya untuk dapat mengelola secara lebih baik.
- c. Perlu dilakukan perbaikan secara menyeluruh pengajian kepada seluruh karyawan agar dapat memenuhi ketentuan perundang-undangan tentang upah minimum kabupaten. Dengan demikian setiap karyawan dapat mendapatkan kepastian akan masa depan yang lebih baik dan membuat mereka betah bekerja.
- d. Penerapan teknologi informasi untuk meningkatkan relasi dengan pelanggan dan pemasok bahan baku juga sangat mendesak agar terjadi efisiensi dan efektifitas dalam pemberian layanan dan proses pemesanan bahan baku. Teknologi yang digunakan adalah kerjasama dengan aplikasi atau penggunaan media sosial untuk proses promosi dan penerimaan pesanan khususnya bagi konsumen wisatawan.
- e. Proses pemeliharaan sarana prasarana seperti gedung dan perlengkapan dalam ruangan rumah makan juga mendesak dilakukan. Gedung sudah waktunya untuk dicat lampu-lampu penerang agar di mudah dilihat orang perlu dilakukan. Demikian juga penggantian saran inventaris seperti meja kursi dan alat masak agar dapat meningkatkan layanan dan kinerja operasi.
- f. Pelaksanaan promosi yang selama ini tidak dilakukan, perlu disusun secara masif agar generasi muda yang belum mengenal Warung Solata dapat dikenal. demikian juga para wisatawan luar dapat memperoleh informasi tentang keberadaan Warung Solata di tana toraja sebagai salah satu daerah tujuan wisata.

Meraih Peluang

Agar bisa tetap bertahan dan eksis terlebih di masa yang akan datang rumah Makan Warung Solata Makale harus dapat meraih peluang yang ada. Peluang tersebut dapat menjadi langkah yang tepat bagi rumah Makan Warung Solata Makale dalam menerapkan strategi agresif dimana posisi warung makan saat cukup baik. Untuk meraih peluang yang dimiliki oleh rumah Makan Warung Solata Makale, maka strategi yang digunakan adalah dengan memakai kekuatan perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Adapun strateginya adalah sebagai berikut:

- a. Meningkatkan pangsa pasar dengan sasaran wisatawan yang berkunjung ke tana toraja. Hal itu dapat dijalankan dengan meningkatkan promosi baik melalui media sosial maupun media-media lain.
- b. Melakukan diversifikasi produk makanan dan menekan biaya produksi dengan ketersediaan bahan baku yang memadai dan murah.
- c. Mengikuti kegiatan-kegiatan promosi budaya yang dilakukan oleh pemerintah daerah khususnya dinas pariwisata dan perdagangan guna semakin memperkenalkan produk masakan yang dimiliki Warung Solata kepada masyarakat luar Tana Toraja.

Mengatasi Ancaman

Strategi lain yang dapat dilakukan adalah meminimalkan ancaman. Ancaman merupakan faktor eksternal yang dapat mematikan, menggantikan karena pendatang baru mempunyai keunggulan bersaing, teknologi dan manajemen modern. Warung Solata berdasarkan hasil observasi sebelumnya juga memiliki beberapa ancaman, untuk itu perlu dilakukan strategi agar ancaman tersebut dapat diminimalkan sebagai berikut:

- a. Kehadiran pesaing baru yang berada di sekitar lokasi menjadi ancaman serius, untuk itu Warung Solata harus meningkatkan kapasitas manajemen dan mempertahankan kekuatan yang telah dimiliki seperti mempertahankan kualitas produk, meningkatkan promosi dan menata kembali sarana prasarana untuk lebih menarik konsumen.
- b. Sejalan dengan selesainya pandemi covid-19, maka mekanisme layanan yang dikembangkan selama pandemi dapat dilanjutkan dengan memanfaatkan kekuatan teknologi dalam memberikan layanan kepada konsumen seperti layanan online, melaksanakan protap yang standar dari dinas kesehatan dalam melayani konsumen.

Berikut beberapa foto dokumentasi kegiatan pengabdian pada Rmah Makan Solata yang menunjukkan kondisi rumah makan dan juga kegiatan wawancara dengan pemilik.



Gambar 4. Mitra kegiatan



Gambar 5. Tata letak meja makan dan konsumen yang sedang makan



Gambar 6. Wawancara dengan Pemilik Rumah Makan

SIMPULAN

Dari analisis SWOT tersebut dapat berfokus pada strategi agresif dimana rumah Makan Warung Solata Makale harus mampu menciptakan nilai perusahaan baru dengan langkah-langkah strategi sebagai berikut:

- a. Memaksimalkan kekuatan lewat langkah diversifikasi produk, mempertahankan cita rasa produk makanan, kualitas bahan dan kuantitas takaran

- b. Memanfaatkan peluang dengan menggaet konsumen baru dari wisatawan-wisatawan yang banyak berkunjung ke tana toraja yang dibarengi dengan diversifikasi produk yang sejalan dengan selera konsumen baru dari para wisatawan yang selama ini belum digarap
- c. Meminimalkan kelemahan lewat langkah peningkatan promosi, menggunakan tata kelola yang lebih baik khususnya pada penggunaan sistem akuntansi, melakukan regenerasi manajemen pengelolaan, memperbaiki sarana prasarana dan meningkatkan kesejahteraan karyawan
- d. Mengatasi ancaman dengan memanfaatkan kekuatan yang sudah ada seperti mempertahankan cita rasa produk makanan dan meminimalkan kelemahan.

Langkah-langkah strategi sebagaimana telah dirumuskan harus dijalankan mengingat Warung Solata posisi tidak dalam kondisi sangat kuat. Disamping itu penerimaan konsep-konsep tata kelola yang baik harus dijalankan konsep tradisional dalam pengelolaan rumah makan sudah tidak dapat dipertahankan serta mempercepat regenerasi pengelola.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariani dan Utomo, Mohamad Nur. (2017). Kajian Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Kota Tarakan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, Vol. 13 No. 2.
- Aryansah, J. E., Mirani, D., & Martina (2020). "[Strategi Bertahan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner di Masa Pandemi Covid -19](#)". *Prosiding Applicable Innovation of Engineering and Science Research*. **12** (1): 323–329.
- Assauri, S. (2017). *Strategic Management Sustainable Competitive Advantages Edisi 2*. Depok: Rajawali Pers. <http://inlislite.dispusip.solokkota.go.id/opac/detail-opac?id=9342>
- Bahari, B., Karimah, N., & Fajaria, M. (2024). Pemberdayaan Masyarakat dan Peningkatan Kualitas Pendidikan Serta Optimalisasi Potensi UMKM Lokal Melalui Produk dan Pemasaran di Desa Besar II Terjun. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Ekonomi dan Bisnis Digital*, *1*(3), 242-249.
- Bahria, K. (2024). Pendampingan Pembukuan Sederhana Usaha Bawang Goreng di Kota Palu. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, *2*(4), 1119-1125.
- Ernie, S. T., & Kurniawan, S. (2013). *Pengantar Manajemen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. [https://books.google.co.id/books?id=KCtLDwAAQBAJ&pg=PA256&lpg=PA256&dq=Ernie,+S.+T.,+%26+Kurniawan,+S.+\(2013\).+Pengantar+Manajemen.+Jakarta:+Kencana+Prenada+Media+Group](https://books.google.co.id/books?id=KCtLDwAAQBAJ&pg=PA256&lpg=PA256&dq=Ernie,+S.+T.,+%26+Kurniawan,+S.+(2013).+Pengantar+Manajemen.+Jakarta:+Kencana+Prenada+Media+Group)
- Frinces, Z. H. (2011). *Persaingan Dan Daya Saing Kajian Strategis Globalisasi Ekonomi*. Jogjakarta: Mida Pustaka. <https://shopee.co.id/Persaingan-dan-daya-saing-kajian-strategis-globalisasi-ekonomi-i.13533223.826175278>
- Greve, H. R. (2009). Bigger and Safer: The Diffusion of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 21-23.
- Handito, J. (2012). *Strategy Management*. Jakarta: Arrbey.
- Hartoko, S. D. (2010). *Analisis Kinerja Perusahaan Dengan Metode BSC, Matriks BCG Dan SWOT*. Jakarta: Gramedia. <https://core.ac.uk/download/pdf/35382928.pdf>
- Idayu, Riyanthi., Husni, Mohamad., dan Suhandi (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian

Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo* Vol 7, No 1.
Nurmala, N., Emilda, E., Arifin, M. A., Jusmani, J., Novalia, N., & Lilianti, E. (2023).
Entrepreneurship Strategi Kemandirian di Usia Muda. *Jurnal Pengabdian Kolaborasi dan Inovasi IPTEKS*, 1(2), 176-181.