

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS DILIHAT DARI FAKTOR INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA USAHA YOLANDA CATERING ARGAMAKMUR

Anggun Witriani¹ Sri Ekowati²

¹²Universitas Muhammadiyah Bengkulu

anggunwitriani1@gmail.com

sriekowati@umb.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine the analysis of business development strategies from internal and external factors at Yolanda Catering Argamakmur business. This research was a field research with a qualitative descriptive approach. The informants of research were managers, employees, and consumers of Yolanda Catering. The results showed that the internal factors core was 3.43; the score was up the score of 4.0, which illustrated Yolanda Catering's position in strong position. Moreover, the score for external factors was 3.00. This score was almost close to a score of 4.0, this means that Yolanda Catering takes advantage of existing opportunities and is able to avoid existing threats. If viewed based on the IE matrix, the score of internal and external factors was in cell1, which indicated Yolanda Catering is carrying out a growth strategy, which its the growth of the Printing itself, through vertical integration, an activity expanded the Catering market by maximizing promotions and development at other location points. From the SWOT matrix, Yolanda Catering is on the SO Strategy, which can take advantage of all strengths to seize and take advantages of opportunities as possible. The strategy applied in this condition to support an aggressive growth policy (Growth Oriented Strategy), this can continue the growth and expanse to achieve maximum Catering progress. This way does to maintain its extension in the midst of business competition to use the power of it and overcome external threats. Yolanda Catering provides good service so that consumers were satisfied with the performance of Yolanda Catering and add bonuses to consumers who always subscribe to Yolanda Catering, they do not turn to other catering products. Furthermore, Yolanda Catering attempted to follow the times or trends where other catering businesses promotions through newspapers, advertisements, magazines and social media. Its he results of the promotion were not widely, only around Argamakmur Regencyy

Keywords: *business, development, promotion, catering, Yolanda.*

PENDAHULUAN

Berkembangnya suatu zaman maka tidak akan pernah lepas dari yang namanya perkembangan bisnis dan teknologi. Telah banyak kita ketahui bisnis-bisnis mulai bertebaran dan banyak yang telah andil di dalamnya. Teknologi adalah sesuatu yang mendukung bisnis itu sendiri maka tidaklah salah apabila bisnis dan teknologi berkembang pesat hampir secara bersamaan. Masuknya suatu perkembangan global akan menjadi dampak dalam setiap dunia bisnis, entah itu akan berdampak baik atau sebaliknya akan merugikan. Jika dulu kita mengenal

bisnis dengan cara yang sangatlah sederhana, contohnya seperti saat kita melakukan barter untuk saling melengkapi kebutuhan sehari-hari. Kini bisnis tidak hanya menyangkut masalah pribadi belaka melainkan juga melibatkan banyak aktivitas lainnya.

Bisnis adalah perantara untuk seseorang memulai usahanya, bisnis sendiri hanyalah sebuah sebutan yang di dalamnya berisikan aspek dan bagaimana suatu perusahaan dijalankan. Bisnis sendiri merupakan aktivitas yang dilakukan oleh seseorang untuk mendapatkan keuntungan seperti halnya ketika bertukar barang atau yang lebih dikenal dengan barter. Bisnis kuliner adalah jenis usaha yang menguntungkan dan akan selalu laris sepanjang masa, alasannya karena makanan adalah kebutuhan pokok manusia yang tidak bisa lepas dari kehidupan kita. Bisnis kuliner ini pun punya banyak kategori, mulai dari makanan ringan (camilan), minuman, hingga makanan pokok. Semua kategori di bisnis kuliner ini (camilan, minuman, makanan pokok) punya potensi yang sangat bagus, tergantung cara kita dalam memasarkannya.

Bisnis sebagai sebuah sekelompok orang yang memiliki tujuan memperoleh keuntungan, dengan mengelola barang agar menghasilkan barang yang bagus dan layak. Bisnis menurut pandangan Ebert dilakukan dalam sejumlah orang, artinya lebih dari satu orang, dan senantiasa meraih keuntungan sebagai tujuannya atau target dari bisnisnya (Ebert, 1995). Definisi bisnis dari pendapatnya Gouzali Saydam (2006:1), meskipun dia memberi arti bisnis secara sederhana, tetapi lebih lengkap dibandingkan definisi yang dimiliki Ebert. Dia mengatakan bahwa bisnis adalah semua kegiatan yang dilakukan seseorang atau lebih, yang terorganisasi dalam mencari laba melalui penyediaan produk yang dibutuhkan oleh masyarakat. Definisi bisnis yang diberikan Raymond E. Glos et al (dalam Saydam, 2006) yang rupanya Lebih lengkap dari kedua dafinisi diatas, bahwa bisnis adalah jumlah seluruh kegiatan yang diorganisir oleh orang-orang yang berkecimpung dalam bidang perniagaan dan industri menyediakan barang dan jasa untuk kebutuhan mempertahankan dan memperbaiki standar serta kualitas hidup mereka.

Salah satu bagian dari industri makanan dan minuman adalah industri jasa boga. Dimana didalamnya terdapat usaha jasa catering. Bisnis jasa catering pada saat ini sangat diminati oleh banyak orang, karena banyaknya permintaan dari masyarakat yang memerlukan jasa tersebut. Karena pada saat ini kebanyakan orang tidak mau ambil pusing apabila mengadakan suatu acara yang membutuhkan pelayanan makanan dan minuman, dari itulah jasa pelayanan catering kini menjadi salah satu kebutuhan masyarakat metropolitan. Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Industri kuliner merupakan salah satu bagian untuk menunjang perkembangan sektor pariwisata. Perkembangan industri kuliner saat ini tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan pokok manusia, tetapi telah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Oleh karena itu diperlukan peran strategis dan sinergi dari seluruh elemen pendukung industri, baik dari segi ketersediaan bahan baku, sarana dan prasarana pendukung serta tenaga kerja yang berkualitas.

Sektor pariwisata memegang peranan penting dalam perekonomian Indonesia. Industri kuliner merupakan salah satu bagian untuk menunjang perkembangan sektor pariwisata. Perkembangan industri kuliner saat ini tidak hanya sekedar pemenuhan kebutuhan pokok manusia, tetapi telah menjadi gaya hidup masyarakat modern. Oleh karena itu diperlukan peran strategis dan sinergi dari seluruh elemen pendukung industri, baik dari segi ketersediaan bahan baku, sarana dan prasarana pendukung serta tenaga kerja yang berkualitas.

Catering merupakan bagian dari industri kuliner yang bergerak di bidang jasa makanan. Catering adalah layanan makanan dan minuman yang dilengkapi dengan peralatan dan perlengkapan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian, untuk disajikan di lokasi yang diinginkan oleh pelanggan. Bisnis catering di kota Argamakmur kini menjamur dimana-

mana. Mulai dari menyediakan jasa catering pesta, catering kantor, catering industri, catering pelatihan, catering rumah sakit dan lain sebagainya.

Usaha catering adalah salah satu jenis usaha mikro bisnis rumahan yang menerapkan cara praktis dan efisiensi waktu bagi mereka yang membutuhkan berbagai makanan tanpa mengelolanya sendiri ataupun menyediakan peralatan acara karena membutuhkan tenaga, dana dan waktu yang besar. Usaha ini menawarkan makanan untuk berbagai kebutuhan acara seperti pesta, kantor, seminar dan lainnya. Berkembangnya usaha catering baik usaha kecil maupun usaha menengah diperkotaan menimbulkan persaingan usaha, sehingga usaha catering membutuhkan kemampuan pengelolaan yang baik dalam segi produksi yaitu pembangunan bahan baku, tenaga kerja dan kemampuan mengelola dari segi pemasaran yaitu pelayanan dan cita rasa makanan, disamping itu perlukan juga strategi pengembangan usaha kedepannya.

Demikian juga halnya Yolanda Catering dituntut untuk menggunakan strategi pengembangan yang tepat. Hal ini disebabkan oleh begitu kompetitifnya persaingan catering yang ada di Argamakmur, masing-masing pengusaha dituntut untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan posisi pengusaha. Pemilihan strategi pengembangan yang tepat akan sangat berpengaruh dalam pencapaian tujuan pengusaha. Begitu juga dengan usaha Yolanda Catering terbilang cukup lama untuk memulai usaha tetapi bukan berarti tidak ada pesaing dengan pengusaha catering lainnya di Argamakmur, asalkan pengusaha mampu menentukan strategi yang tepat sesuai dengan posisinya dalam pengembangan usaha.

Yolanda Catering merupakan salah satu usaha di bidang makanan seperti pemesanan pernikahan, perkumpulan keluarga, rapat, acara kantor, acara pengajian dll yang ada di Argamakmur kab Bengkulu Utara. Sebelum penulis melakukan penelitian, penulis telah melakukan observasi awal (Pra-Penelitian) pada Yolanda Catering dengan wawancara langsung kepada pemilik Yolanda Catering, yaitu Ibu Asroilawati (Ilut).

Berdasarkan hasil wawancara dengan Ibu Asroilawati (Ilut), selaku pemilik Yolanda Catering yang berada di Jl. Mayor Iskandar No. 234 Dekat Alun-alun Kota Argamakmur. Kel. Gunung Alam Kec. Argamakur Kab. Bengkulu Utara Kota Bengkulu, beliau menerangkan bahwasannya Yolanda Catering telah menerapkan berbagai strategi pengembangan guna mencapai nilai penjualan yaitu dalam penelitian ini berupa pesanan makanan yang diharapkan, namun kendati demikian sering sekali mencapai target yang ditetapkan oleh Yolanda Catering.

Pada awalnya perusahaan ini hanya melayani pesanan nasi kotak saja dengan karyawan keluarga sendiri, seiring berjalannya waktu kini Yolanda Catering sudah melayani pesanan catering hingga 3.000 porsi yang dulu nya dengan 50 porsi. Usaha Catering ini mampu memperkerjakan 15 karyawan yang sebelumnya hanya 8 karyawan. Perkembangan usaha Yolanda Catering dari tahun ke tahun mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Tetapi ada kendala-kendala yang bisa menghambat operasional perusahaan seperti kenaikan bahan baku dan harga minyak tanah yang menjadi barang utama yang wajib digunakan.

Saat ini industri pelayanan catering di kota Argamakmur masih dikuasai oleh catering-catering lainnya di kota Argamakmur, seperti Aulia Catering, devit Catering, dan sebagainya. Hal ini menunjukkan bahwa daya persaingan dibidang jasa penyediaan catering sangat ketat. Pelayanan yang memuaskan juga menjadi salah satu indikator suatu perusahaan catering bisa bertahan dan eksis. Selain citarasa masakan, pelayan prima merupakan salah satu indikator yang harus dimiliki oleh setiap pengusaha bisnis kuliner termasuk usaha Yolanda Catering.

Pertumbuhan usah catering saat ini telah berkembang dengan pesat. Hal ini karena setiap orang ingin praktis dalam setiap acara, semakin meningkatnya permintaan seperti acara pernikahan, kumpul keluarga, rapat, acara kantor, acara pengajian dll. Yolanda Catering telah berjalan selama 25 tahun tepatnya di mulai dari tahun 1995, mulai dari yang awalnya hanya usaha rumahan kecil, usaha catering belum dikelola secara profesional, dan peralatan yang digunakannya juga belum canggih. Sekarang ini beberapa industri catering rumahan telah

berkembang dan melayani beberapa acara pernikahan dalam ukuran besar. Disisi lain, banyak usaha lain permintaan permintaan jasa catering maka banyak catering baru yang terjun kebidang ini sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan pada Yolanda Catering yang beralamat di Jalan Mayor Iskandar No. 234 Kelurahan Gunung Alam Kec. Argamakmur Kab. Bengkulu Utara Kota Bengkulu. Waktu penelitian ini akan dilaksanakan pada bulan Desember 2020 sampai selesai.

Jenis penelitian ini adalah penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Pendekatan bersifat deskriptif digunakan untuk menghimpun data secara sistematis, faktual, dan cepat sesuai dengan gambaran saat dilakukan penelitian. Sevilla (1993) berpendapat, apabila pendekatan deskriptif dirancang untuk mengumpulkan informasi tentang keadaan-keadaan nyata sekarang, sedangkan metode penelitian kualitatif menurut Sugiyono (2005), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah. Penelitian deskriptif kualitatif berusaha menggali informasi yang sesuai gambaran kondisi, objek, atau fenomena sosial saat dilakukan penelitian. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan desain penelitian deskriptif kualitatif, desain penelitian tersebut digunakan peneliti untuk menggambarkan dan menjelaskan tentang Strategi Pengembangan Pada Usaha Yolanda Catering Argamakmur.

Informan penelitian adalah orang-orang yang dapat memberikan informasi. Informan penelitian adalah sesuatu baik orang, benda ataupun lembaga (organisasi), yang sifat keadaanya diteliti, (Sukandarumidi, 2002). Informan dalam penelitian ini adalah Yolanda Catering Argamakmur. Berikut 6 (enam) orang informan Yolanda Catering Argamakmur yaitu 1 manajer, 3 karyawan dan 2 konsumen.

Teknik pengumpulan data digunakan untuk mengumpulkan data sesuai tata cara penelitian sehingga diperoleh data yang dibutuhkan. Menurut Sugiyono (2012), teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mengumpulkan data. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik dokumentasi, observasi, dan wawancara.

Analisis data merupakan kegiatan analisis dalam sebuah penelitian yang dilakukan dengan memeriksa semua data dari instrumen penelitian, seperti dokumen, catatan, rekaman, hasil tes, dan lain-lain (Moleong : 2007). Analisis data dalam penelitian ini menggunakan Triangulasi dan Analisis SWOT, IFAS, EFAS, IE, dan Matriks SWOT.

HASIL PENELITIAN

Berdasarkan dari hasil wawancara dengan manajer, karyawan dan konsumen Yolanda Catering Argamakmur terdapat analisis faktor-faktor internal Yolanda Catering terdiri dari kekuatan dan kelemahan Yolanda Catering. Dari hasil wawancara menemukan 5 poin faktor kekuatan dan 4 point faktor kelemahan Yolanda Catering dan analisis faktor-faktor eksternal Yolanda Catering terdiri dari peluang dan ancaman Yolanda Catering. Dari hasil wawancara menemukan 5 poin faktor peluang dan 4 point faktor ancaman Yolanda Catering. Penentuan faktor-faktor internal dan eksternal didapatkan melalui hasil wawancara dengan manager, karyawan, dan konsumen Yolanda Catering, kemudian setelah didapatkan faktor-faktor internal dan eksternal memberikan quesioner pembobotan dan ranting dalam analisis SWOT.

MATRIKS INTERNAL STRATEGY FACTOR SUMMARY (IFAS)

Setelah didapatkan faktor-faktor internal Yolanda Catering, selanjutnya membuat matriks *internal strategy factors summary* (IFAS) berdasarkan nilai questioner pembobotan ranting yang telah diberikan kepada manager, karyawan, dan konsumen Yolanda Catering. Matriks IFAS Yolanda Catering dilihat pada tabel 1 dibawah ini.

Tabel 1
Matriks *Internal Strategy Factor Summary* (IFAS)
Yolanda Catering

| No | Faktor-Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | Skor |
|------------------------------|---|-------------|--------|-------------|
| 1. | Faktor Kekuatan | | | |
| | a. sistem pembayaran bisa menggunakan uang muka dan sisa pelunasannya dikemudian hari | 0,11 | 3,66 | 0,40 |
| | b. memiliki bonus menu untuk pemesanan tertentu | 0,09 | 3,16 | 0,28 |
| | c. Pelayanan yang terbaik | 0,11 | 3,83 | 0,42 |
| | d. Bahan baku yang selalu baru | 0,11 | 3,66 | 0,40 |
| | e. Masakan yang enak dan penataan yang rapi | 0,10 | 3,50 | 0,35 |
| | f. Pesanan bisa sesuai permintaan konsumen | 0,10 | 3,50 | 0,35 |
| | Total Kekuatan | 0,62 | | 2,20 |
| 2 | Faktor Kelemahan: | | | |
| | a. Kurangnya untuk mempromosikan usahanya | 0,09 | 3,16 | 0,28 |
| | b. Tidak memiliki brosur, koran, majalah, dan sosial media lainnya untuk mempromosikan usahanya | 0,09 | 3,00 | 0,27 |
| | c. Harga pesaing lebih murah | 0,10 | 3,33 | 0,33 |
| | d. Usahanya belum luas masih disekitar Bengkulu Utara | 0,10 | 3,50 | 0,35 |
| | Total Kelemahan | 0,38 | | 1,23 |
| Total Faktor Internal | | 1,00 | | 3,43 |

Berdasarkan tabel 1. IFAS diketahui bahwa faktor internal kekuatan dan kelemahan Yolanda Catering memiliki total skor 3,43, karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Yolanda Catering memiliki faktor internal yang kuat.

MATRIKS EXTERNAL STRATEGY FACTOR SUMMARY (EFAS)

Setelah didapatkan faktor-faktor internal Yolanda Catering, selanjutnya membuat matriks *External Strategi Factor Summary* (EFAS) berdasarkan Nilai questioner pembobotan ranting yang telah diberikan kepada manager, karyawan, dan konsumen Yolanda Catering. Matriks *External Strategi Factor Summary* (EFAS) Yolanda Catering pada tabel 2 berikut.

Tabel 2
Matriks *External Strategi Factor Summary* (EFAS)
Yolanda Catering

| No | Faktor-Faktor Strategi External | Bobot | Rating | Skor |
|----|--|-------------|--------|-------------|
| 1. | Faktor Peluang: | | | |
| | a. Lokasi catering begitu dekat dengan perkantoran dan pasar | 0,11 | 2,83 | 0,31 |
| | b. Karyawan yang terlatih | 0,09 | 2,33 | 0,21 |
| | c. Harga yang terjangkau | 0,12 | 3,16 | 0,38 |
| | d. Memiliki pelanggan tetap | 0,10 | 2,66 | 0,27 |
| | e. Gaya hidup yang berubah, masyarakat lebih suka pesan dari pada masak sendiri jika ada sebuah acara. | 0,13 | 3,50 | 0,45 |
| | Total Peluang | 0,55 | | 1,65 |
| 2 | Faktor Ancaman: | | | |
| | a. Meningkatnya pesaing. | 0,11 | 2,83 | 0,31 |
| | b. Konsumen dapat beralih ke produk pesaing | 0,12 | 3,16 | 0,38 |
| | c. Pesanan yang tidak terlalu ramai | 0,12 | 3,16 | 0,38 |
| | d. Kalah tren dengan pesaing | 0,11 | 2,83 | 0,31 |
| | Total Ancaman | 0,45 | | 1,35 |
| | Total Faktor Internal | 1,00 | | 3,00 |

Berdasarkan tabel 2. EFAS diketahui bahwa faktor internal peluang dan ancaman Yolanda Catering memiliki total skor 3,00, karena total skor mendekati 4,00 berarti ini mengindikasikan bahwa Yolanda Catering merespon peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman di pasar industrinya.

MATRIK INTERNAL EKTERNAL (IE)

Berdasarkan hasil perhitungan tabel 1 IFAS dan tabel 2 EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 3,43 dan skor untuk nilai EFAS sebesar 3,00. Apabila dikonversikan kedalam gambar Tabel IE Matriks, maka terletak ke dalam kotak I. Untuk lebih jelasnya Model Matriks IE Yolanda Catering disajikan pada tabel 3 berikut.

| | | |
|--|---|--|
| <p>Peluang (<i>Opportunity</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi catering begitu dekat dengan perkantoran dan pasar 2. Karyawan yang terlatih 3. Harga yang terjangkau 4. Memiliki pelanggan tetap 5. Gaya hidup yang berubah, masyarakat lebih suka pesan dari pada masak sendiri jika ada sebuah acara. | <p>Strategi S - O :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki kelebihan dari usaha catering yang lain (S1, S2, O3) 2. Mempertahankan cara pengelolaan (S4, S5, O2) 3. Mempertahankan rasa masakan dan kualitas catering sehingga konsumen tetap berlangganan (S6, O4) 4. Meningkatkan penjualan dengan memperluas pemasaran (S3, O1, O5) | <p>Strategi W - O</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatkan promosi dengan memanfaatkan media sosial (W1, W2, W3, O1) 2. Mengembangkan usaha (W4, O2, O3, O4, O5) |
| <p>Ancaman (<i>Threat</i>)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Meningkatnya pesaing 2. Konsumen dapat beralih ke produk pesaing 3. Pesanan yang tidak terlalu ramai 4. Kalah tren dengan pesaing | <p>Strategi S - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memberikan layanan yang bagus dan menambahkan bonus kepada konsumen (S2, S3, S4, S5, T1, T3) 2. Mencoba mengikuti zaman atau tren (S1, S6, T1, T4) | <p>Strategi W - T</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan strategi promosi (W1, W2, W4, T1, T2, T4) 2. Menetapkan harga sesuai pasar (W3, T3) |

PEMBAHASAN

Dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai Yolanda Catering. Usaha Yolanda Catering memiliki perbedaan dari catering lainnya, pelayanan yang diberikan karyawan Yolanda Catering sangat la bagus dan memuaskan untuk para konsumen yang selalu setia memesan di Yolanda Catering. Manajer Yolanda Catering ini selalu baik, ramah kepada siapa saja baik karyawannya atau konsumen. Manajer Yolanda Catering ini selalu terjun langsung kelapangan untuk memastikan kerja para karyawannya sehingga dia tidak mau konsumen kecewa atas pelayanan yang di berikan Yolanda Catering ini, untuk usaha catering lainnya jarang sekali manajer nya yang memantau langsung ke lokasi. Yolanda Catering selalu memberikan bonus untuk pemesanan tertentu yang mana usaha catering lain tidak mempunyai bonus tertentu untuk para konsumennya. Yolanda Catering ini masih kurang untuk mempromosikan usahanya sehingga kalah tren terhadap catering lain yang sudah mengikuti zaman untuk mempromosikan usaha catering nya menggunakan brosur, iklan, koran, majalah dan sosial media, itu la yang membuat Yolanda Catering ini belum luas pemasarannya sehingga masih disekitar Bengkulu Utara saja. Tetapi Yolanda Catering ini memiliki pelanggan tetap, yang mengetahui informasi mengenai Yolanda Catering ini berawal dari mulut ke mulut bahkan no telpon saja.

Yolanda Catering memiliki *Strenght* (kekuatan) perusahaan Yolanda Catering yaitu sistem pembayaran yang dilakukan Yolanda Catering bisa menggunakan uang muka dan sisa pelunasan nya dikemudian hari, Yolanda Catering juga memiliki bonus menu untuk pemesanan tertentu, pelayanan yang diberikan Yolanda Catering selalu terbaik, bahan baku di Yolanda Catering selalu baru, masakan yang ada di Yolanda Catering selalu enak dan untuk penataan yang sangat rapi, dan pesanan yang di berikan Yolanda Catering ini bisa sesuai dengan permintaan konsumen. *Weakness* (kelemahan) perusahaan Yolanda Catering ialah kurangnya mempromosikan usaha Yolanda Catering, Yolanda Catering tidak memiliki brosur, koran, majalah, dan sosial media lainnya untuk mempromosikan usahanya. *Opportunitie* (peluang) bagi perusahaan Yolanda Catering ialah lokasi Yolanda Catering begitu dekat dengan

perkantoran dan pasar, karyawan Yolanda Catering yang sudah terlatih, harga yang diberikan oleh Yolanda Catering sangat terjangkau, Yolanda Catering memiliki pelanggan tetap dan gaya hidup berubah, masyarakat lebih suka pesan dari pada masak sendiri jika ada sebuah acara. *Threats* (ancaman) bagi perusahaan Yolanda Catering ialah dengan meningkatnya pesaing di Yolanda Catering, konsumen akan beralih ke produk pesaing, pesanan Yolanda Catering yang tidak terlalu ramai dan kalah tren dengan pesaing.

Yolanda Catering memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada dengan melakukan pengembangan (Agresif) untuk meningkatkan pesanan. Strategi yang diterapkan Yolanda Catering dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), artinya Yolanda Catering dapat terus melakukan pertumbuhan dan ekspansi untuk meraih kemajuan Yolanda Catering secara maksimal. Dengan menggunakan kekuatan dan peluang catering memanfaatkan kekuatan yang berupa sistem pembayaran bisa menggunakan uang muka dan sisa pelunasannya dikemudian hari, memiliki bonus menu untuk pemesanan tertentu, pelayanan yang baik, bahan baku yang selalu baru, masakan yang enak dan penataan yang rapi, dan pemesanan bisa sesuai permintaan konsumen. Dengan strategi ini perkembangan bisnis pada usaha Yolanda Catering bisa berkembang dengan pesat. Selain itu juga Yolanda Catering juga memanfaatkan peluang yang ada berupa, lokasi catering begitu dekat dengan perkantoran dan pasar, karyawan yang terlatih, harga yang terjangkau, memiliki pelanggan tetap, gaya hidup berubah, masyarakat lebih suka pesan dari pada masak sendiri jika ada sebuah acara sehingga sangat menguntungkan untuk para usaha catering di Argamakmur.

KESIMPULAN

1. Strategi pengembangan bisnis Yolanda Catering Argamakmur yang diterapkan Yolanda Catering dalam kondisi ini adalah memanfaatkan peluang dan kekuatan yang ada dengan terus melakukan pengembangan (agresif) untuk meningkatkan Pesanan. Strategi yang diterapkan Yolanda Catering dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), artinya catering dapat terus melakukan pertumbuhan dan ekspansi untuk meraih kemajuan Yolanda Catering secara maksimal.
2. Cara yang dilakukan Yolanda Catering untuk mempertahankan ekstensinya ditengah persaingan bisnis ialah menggunakan kekuatan yang akan dimiliki untuk mengatasi ancaman dari luar. Yolanda Catering akan memberikan pelayanan yang bagus sehingga konsumen puas akan kinerja yang diberikan Yolanda Catering dan menambahkan bonus kepada konsumen yang selalu berlangganan di Yolanda Catering sehingga mereka tidak berpaling ke produk catering yang lainnya. Selanjutnya Yolanda Catering akan mencoba mengikuti zaman atau tren yang mana usaha catering lainnya sudah menggunkan promosi melalui koran, iklan, majalah dan sosial media, sehingga bisa memperluas promosi dan meningkatkan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aliyah, Zulfa. 2018. *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Ekspor Kopi Arabika Pada CV Yudi Putra*. Skripsi. Medan: Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- Anoraga, Pandji. 2007. *Pengantar Bisnis: Pengelolaan Bisnis dalam Era Globalisasi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Aryandi, J., & Onsardi, O. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 117-127.
- David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta. Salemba Empat

- Ebert (1995). 5th ed. "Production and Operations Management : Concepts, Models, and Behaviour". New Jersey : Prentice Hall.
- Fenny Sugiman, Priscilla Novita, Deborah C. Widjaja. 2019. Pengembangan Bisnis Dilihat Dari Faktor Internal Dan Eksternal Perusahaan Pada Homestay Dhanesvara Di Surabaya. *Jurnal ilmiah pengembangan bisnis*.
- Freddy, Rangkuti. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gouzali, Saydam, 2000. *Manajemen Sumber Daya Manusia : Suatu Pendekatan Mikro*, Penerbitan Djembatan, Jakarta.
- Humaizar. 2010. *Manajemen Peluang Usaha*. Bekasi: Dian Anugerah Perkasa.
- Hunger, J. David & Wheelen, Thomas L. 2011. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi
- Jatmiko, RD. 2004. *Manajemen Stratejik*. Malang: UMM Press.
- Moleong, Lexy J. (2007) *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Penerbit PT Remaja Rosdakarya Offset, Bandung.
- Munandar, J. A., & Onsardi, O. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Nasabah Menabung Di Bank Sumsel Babel Kcp Tanjung Sakti. (*Jems*) *Jurnal Entrepreneur Dan Manajemen Sains*, 2(1), 43-52.
- Onsardi, O., Wulandari, K., Fintahiasari, M., & Yulinda, A. T. (2021). Impact Of Service Marketing On Student Decisions. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen dan Perbankan)*, 7(2), 234-254.
- Pearce, John A. and Robinson (2008). *Strategic management formulation, implementation and control*. Boston: Mc Graw Hill
- Pearce, John A. and Robinson Richard B. Jr. (2003). *Strategic management formulation, implementation and control*. Boston: Mc Graw Hill.
- Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Putaka Utama.
- Salusu, J. 2015. *Pengambilan Keputusan Stratejik Untuk Organisasi Publik dan Organisasi Non Profi*, Jakarta: Grasindo.
- Santoso, Singgih. (2016). *Panduan Lengkap SPSS Versi 23*. Jakarta : Elekmedia Computindo.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga
- Sonatasia, D., Onsardi, O., & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. (*Jmmib*) *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1).
- Sugiyono, 2013. *Metode Penelitian Manajemen*, Jakarta: Alfabeta.
- Suryatama. 2008. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Erlangga
- Tangkilisan, Hessel Nogi S. (2007). *Manajemzen publik*. Jakarta: Grasindo.
- Toyib, R., Onsardi, O., & Muntahanah, M. (2020). Promosi Produk Pertanian Dan Kerajinan Menggunakan Website Serta Pembukuan Sederhana di Desa Sido Dadi Kecamatan Arma Jaya Kabupaten Bengkulu Utara. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Bumi Raflesia*, 3(1).
- Umar, Husein. (2008). *Strategic management in scction: Konsep, teori, dan teknik menganalisis manajemen strategis strategic business unit berdasarkan konsep Michael R. Porter, Fred R. David, dan Wheelen-Hunger*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Wibowo, Singgih. (2007). *Petunjuk mendirikan usaha kecil*. Depok: Wisma Hijau.