

## ABSTRACT

*This study is aimed to analyze partnership business strategy held by the management of Yogya Chicken Restaurant with strategic management principle to maximasize the market penetration at Central Java . The expected result from this study will be identification whether the strategy undertaken by Yogya Chicken Restaurant to penetrate market outside Yogyakarta is comply with principle of strategic management or not.*

*The analysis of strategy development consist of several stages, i.e first stage (input stage), second stage (matching stage) and third stage (decision making stage). In the input stage, EFE and EFI matrix is utilized to analyze internal and external environment which generate factor of opportunities, threats, strength, and weaknesses. In the matching stage, SWOT and SPACE matrix is used. The result from SWOT matrix is four strategy alternatives, i.e strength-opportunity (S-O), weaknesses-opportunity (W-O), strength-threat (S-T) and weaknesses-threat (W-T). The result from SPACE matrix is analysis of financial strength (FS), competitive advantage (CA), industrial strength (IS), and environment stability (ES). These factor is used to define the character of the strategy that will be taken whether aggressive, competitive, defensive, or conservative. In the final stage (decision making), QSPM analysis is used to choose one of strategy resulting from SWOT matrix that best fit to organization.*

*The research result is suggest to the management of Yogya Chicken Restaurant to choose W-O strategy from the SWOT matriks. W-O strategy is the strategy where the organization take advantage of all the opportunities that exist and mitigate all risk from weaknesses. Yogya Chicken Restaurant has been done several steps that comply with the principle of good strategic management. For example, cooperate with partner to expand the restaurant market, improve human resource management, and synchronizatio of product quality for each branch.*

**Keywords:** *penetration, partnership, EFE matrix, EFI matrix, SWOT matrix, SPACE matrix, QSPM matrix.*

## INTISARI

*Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi bisnis partnership yang dilakukan oleh manajemen Rumah Makan Yogya Chicken dengan kaidah manajemen strategis untuk memaksimalkan penetrasi ke daerah Jawa Tengah. Tujuan dari studi ini adalah untuk mengidentifikasi strategi yang sudah dilakukan oleh Rumah Makan Yogya Chicken untuk melakukan penetrasi pasar keluar Yogyakarta khususnya ke Jawa Tengah apakah sudah sesuai kaidah manajemen strategis.*

*Analisa penyusunan strategi dilaksanakan melalui beberapa tahapan yaitu: tahap pertama (tahap pemasukan), tahap kedua (tahap pencocokan,) dan tahap ketiga (tahap pengambilan keputusan). Pada tahap pemasukan dilaksanakan analisis lingkungan internal dan eksternal dengan menggunakan Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (EFI). Pada matriks ini didapatkan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan. Pada tahap pencocokan dilakukan analisis Matriks SWOT dan analisis Matriks SPACE. Hasil dari Matriks SWOT didapatkan empat alternatif strategi yaitu Kekuatan-Peluang (S-O), Kelemahan-Peluang (W-O), Kekuatan-Ancaman (ST) dan Kelemahan-Ancaman (W-T). Analisa dari kekuatan keuangan (FS), keunggulan kompetitif (CA), kekuatan industri (IS) dan stabilitas lingkungan (ES) dilakukan dengan Matriks SPACE untuk mendapatkan karakter strategi yang harus dilakukan apakah agresif, bersaing, defensive atau konservatif. Pada tahap terakhir yaitu pengambilan keputusan dilakukan dengan analisis QSPM untuk memilih alternatif strategi yang paling tepat dilakukan dari berbagai alternatif strategi yang diperoleh dari analisis Matriks SWOT.*

*Dari hasil analisis yang dilakukan maka disarankan kepada Manajemen Rumah Makan Yogya Chicken untuk memilih alternatif strategi menggunakan strategi W-O dimana perusahaan memaksimalkan semua peluang yang ada dan meminimalisir kelemahannya. Langkah yang sudah dilakukan dengan mencari mitra untuk bekerjasama dalam pengembangan Rumah Makan Yogya Chicken sudah sesuai dengan kaidah manajemen strategis, ditambah dengan perbaikan dalam manajemen sumber daya manusia serta penyeragaman kualitas produk disetiap cabang.*

**Kata Kunci:** *Penetrasi, Partnership, Matriks EFE, Matriks EFI, Matriks SWOT, Matriks SPACE, Matriks QSPM*