

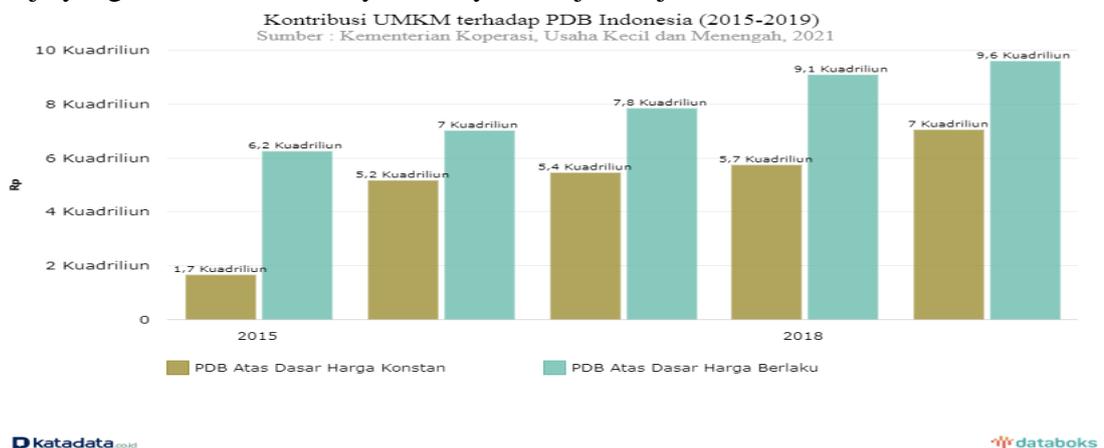
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Secara historis, pada tahun 1755 wirausaha sudah diperkenalkan oleh Richard Cantillon. Di Indonesia, kewirausahaan berkembang pesat, hal ini terlihat dari banyaknya usaha kecil yang ada. Bisnis ini memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, karena membantu menciptakan lapangan kerja dan membantu pertumbuhan bisnis. (Dewi, 2017)

Kontribusi Indonesia dibidang UMKM sangat besar karena mayoritas usaha yang ada di Indonesia adalah UMKM. UMKM sendiri mampu menyediakan lapangan pekerjaan bagi 96,92% tenaga kerja Indonesia. Penyediaan ini pun meningkat sebesar 2,21% pada tahun 2018. Total UMKM yang ada di Indonesia sebanyak 64,2 juta, terdiri dari 63,4 juta UMI, 783,1 ribu UK dan 60,7 ribu UM.(Mutia, 2021). Sedangkan Usaha Besar sebanyak 5,5 ribu saja dan tenaga kerja yang masuk ke UB hanya sebanyak 3,6 juta saja.



Gambar 1.1 Kontribusi UMKM terhadap PDB Indonesia (2015-2019)

Seperti UMKM di daerah lain di Indonesia, UMKM Kota Jambi telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini terlihat dari adanya peningkatan jumlah bisnis di kota, dengan produk dan jasa yang dihasilkan di berbagai wilayah yang berbeda. Pemerintah berusaha menciptakan sistem kebijakan yang dapat membantu mengimbangi dampak guncangan yang melanda

sistem perekonomian produksi dan penjualan di wilayah provinsi Jambi khususnya kota Jambi. (Lubis & Junaidi, 2016). Pemerintah berperan untuk melakukan pembinaan terhadap UMKM dengan bantuan berupa pelatihan dan pembiayaan ataupun bantuan lain yang dapat membantu memajukan UMKM. Dalam kerjasamanya dengan pemerintah, nasi ciprat membantu dalam penyediaan konsumsi di acara yang diadakan oleh pemerintahan.

Jenis-jenis usaha yang dijalankan di Jambi beragam diantaranya, usaha kuliner, usaha fashion, usaha dibidang teknologi, usaha kosmetik, usaha dibidang otomotif, usaha cendera mata, dan agrobisnis. Banyak sekali bisnis yang sangat kompetitif saat ini, termasuk bisnis kuliner. Banyak orang tertarik dengan jenis bisnis ini, dan ini menjadi tren yang populer khususnya dikalangan anak muda. Kuliner adalah olahan yang berasal dari proses pemasakan. Di Indonesia kuliner dapat menjadi ciri khas dari suatu daerah. Seperti rendang dari Minangkabau Sumatera Barat, tempoyak dari Jambi dan lain-lain.

Berdasarkan peluang pasar yang ada dan dekat dengan target pasar, usaha kuliner atau rumah makan menjadi solusi dalam optimalisasi target pasar tersebut. Cara yang tepat untuk menghadapi persaingan perusahaan dituntut memberikan inovasi yang lebih supaya para konsumen tertarik, yang berarahkan agar masyarakat mengenali produk serta perusahaan untuk meningkatkan persaingan produk agar tidak gulung tikar bisa dengan optimalisasi SDE. (Prasetia & Maulana, 2019)

Analisis yang tepat untuk meneliti ini adalah SWOT yang merupakan teknik yang dapat kita gunakan untuk mengontrol kekuatan, kelemahan, peluang dan acaman dalam rancangan bisnis. Ada ahli yang berpendapat analisis ini adalah suatu teknik perancangan yang strategis serta klasik dengan cara yang simple untuk mengetahui langkah kedepannya. Analisis ini dapat memudahkan perusahaan untuk menentukan arah kedepannya. (Fatimah, 2020)

Analisis SWOT adalah cara untuk melihat strategi perusahaan dan melihat faktor apa saja yang mempengaruhinya. Logika merupakan hal utama yang

dipakai untuk melihat kekuatan dan menggunakannya untuk membantu bisnis tumbuh dan menciptakan peluang. Analisis ini juga dapat membantu dalam mencari cara mengurangi kelemahan dan melindungi bisnis dari ancaman. Analisis ini dijalankan dengan menganalisis dan memilih pengaruh terhadap faktor yang empat tersebut yang dapat menghasilkan strategi perencanaan. (Fatimah, 2020)

Matrix QSPM adalah alat yang membantu Anda mengetahui strategi mana yang harus difokuskan untuk mencapai tujuan Anda. Matrix melihat strategi yang berbeda dan memutuskan mana yang paling penting berdasarkan faktor internal dan eksternal. (Qanita, 2020).

Pengembangan juga membutuhkan strategi yang berarti bakal adanya penegasan kepada manajemen pengembangan terhadap keputusannya apakah sudah terealisasi. Strategi ini dapat berpengaruh pada perjalanan organisasi dalam waktu yang panjang, strategi ini sangat berorientasi ke waktu yang akan datang. Fungsi strategi ini yaitu untuk menuntun faktor-faktor baik secara internal maupun eksternal. (David, 2004). (Afridhal, 2017). Menurut Freddy Rangkuti 2014, terdapat 3 tipe-tipe strategi yaitu strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis.

Fenomena yang terjadi, Pada tahun 1997 dan 1998, Indonesia mengalami krisis ekonomi yang menyebabkan perekonomian negara banyak terpuruk dan ternyata hanya bidang UMKM-lah yang dapat mempertahankan eksistensinya. BPS menyebutkan bahwa setelah krisis ekonomi itu terjadi UMKM sama sekali tidak berkurang bahkan banyak menumbuh. Pada tahun 2012 UMKM mampu mempekerjakan tenaga kerja sebanyak 85 juta hingga 107 juta tenaga kerja. Pada tahun yang sama total keseluruhan pengusaha menjadi 56 juta unit, adapun pembagiannya terdiri dari UMKM 99,99% selebihnya 0,01% untuk UB. Kementerian Koperasi dan UKM menyampaikan bahwa UMKM penting dalam perekonomian Indonesia karena merupakan pelaku usaha terbanyak di tanah air dan memberikan kontribusi terhadap PDB nasional. Oleh karena itu, UMKM

diharapkan mampu meningkatkan dan menjadi penggerak pertumbuhan perekonomian suatu daerah.

Salah satu UMKM yang dalam kurun waktu 2 tahun sudah mampu mengembangkan usahanya dan memiliki 3 cabang di beberapa kabupaten yang berbeda yaitu nasi ciprat. Padahal banyak pesaing yang membuka usaha berdekatan dengan lokasi usaha nasi ciprat. Namun, nasi ciprat memiliki strategi yang tidak dimiliki oleh usaha lain. Fenomena ini juga yang mendorong UMKM perlu dikembangkan. Usaha yang bersaing saat ini adalah usaha nasi ciprat milik Reza Pahlawan di Mendalo Darat kecamatan jambi luar kota yang masuk kedalam usaha kecil dengan modal sekitar 1-5 miliar. Usaha kuliner ini menjual kuliner dengan berbagai menu dan harga yang berbeda. Mulai dari nasi udang saus tiram, nasi ayam geprek, mie ayam ceker dan lain-lain. Harga produk terjangkau, dan tersedia dalam berbagai harga. Banyak faktor yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli sesuatu, antara lain harga, kualitas, dan fitur kuliner nasi ciprat, pihak pemilik usaha juga berusaha untuk memenuhi kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen. Bisnis atau usaha ini juga ikut terlibat dalam persaingan di industri kuliner yang semakin ketat, dengan semakin banyaknya orang yang membuka restoran. Namun, nasi ciprat memiliki keunikan tersendiri dalam usahanya sehingga mampu membuka beberapa cabang usaha.

Saat ini usaha Nasi Ciprat memiliki berbagai macam olahan kuliner, berdasarkan hasil observasi awal dengan wawancara peneliti bersama owner nasi ciprat terdapat fluktuasi penjualan dari tahun ke tahun, hal ini disebabkan oleh pandemi covid-19 dan perubahan harga karena perubahan harga dari bahan baku yang ada. Data penjualan nasi ciprat sebagai berikut :

Tabel 1.1 DATA PENJUALAN TAHUN 2019-2022

NO	NAMA OLAHAN	JUMLAH PRODUK TERJUAL			
		2019	2020	2021	2022

1.	Ayam asam manis	760	440	581	1879
2.	Ayam geprek	770	560	665	2283
3.	Ayam krispi	110	200	305	443
4.	Ayam krispi saus padang	150	15	17	109
5.	Ayam lada hitam	700	500	690	2878
6.	Ayam Mongolia	100	256	291	949
7.	Ayam rica-rica	1000	300	936	3096
8.	ayam sambal matah	100	45	56	21
9.	Ayam saus padang	500	200	217	1034
10.	Ayam saus tiram	258	331	348	1488
11.	ayam spicy	459	221	395	1322
12.	Ceker lada hitam	111	55	61	87
13.	Ceker rica-rica	119	43	45	82
14.	Ceker saus padang	56	10	2	6
15.	Ceker saus tiram	43	33	25	10
16.	ceker spicy	11	50	47	55
17.	crispy chicken bbq	88	80	130	94
18.	crispy combo bbq	177	40	169	31
19.	Cumi asam manis	133	159	95	521
20.	Cumi krispi	234	71	74	379
21.	Cumi lada hitam	1000	91	134	573
22.	Cumi rica-rica	556	77	87	408
23.	cumi sambal matah	87	0	5	10
24.	Cumi saus padang	84	53	76	1
25.	Cumi saus tiram	55	12	2	346
26.	cumi spicy	53	25	29	82
27.	katsu original	33	33	75	77
28.	katsu asam manis	1119	6	7	2379
29.	katsu lada hitam	356	221	469	19
30.	katsu Mongolia	23	25	1	821

31.	katsu original	51	34	72	54
32.	katsu rica-rica	20	32	8	17
33.	katsu sambal geprek	12	11	1	31
34.	katsu sambal matah	31	28	27	36
35.	katsu spicy	547	203	356	1629
36.	Nila asam manis	222	98	107	425
37.	Nila lada hitam	56	71	61	213
38.	Nila rica-rica	73	111	74	346
39.	nila sambal geprek	22	32	17	170
40.	Nila saus matah	11	9	10	6
41.	Nila saus padang	65	12	46	7
42.	Nila saus tiram	98	61	43	261
43.	nila spicy	51	32	37	46
44.	ricebowl ayam madu	87	15	21	7
45.	Ricebowl ayam teriyaki	21	22	98	355
46.	Udang asam manis	112	77	84	372
47.	Udang krispi	54	34	61	300
48.	Udang lada hitam	119	43	69	230
49.	Udang rica-rica	56	35	55	285
50.	udang sambal matah	68	10	7	6
51.	Udang saus padang	73	48	52	251
52.	Udang saus tiram	10	15	14	33
53.	udang spicy	17	100	20	149
	TOTAL	11.121	5.285	7.374	26.712

Sumber : Data diolah Manajer Nasi Ciprat

Berdasarkan data diatas terdapat jumlah penjualan produk dari tahun 2019-2022. Pada tahun 2019 jumlah penjualan menurun salah satunya disebabkan pandemi covid-19. Hal ini dibenarkan oleh owner nasi ciprat melalui wawancara. Untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada usaha nasi ciprat, owner melakukan diversifikasi produk. Ini merupakan strategi yang digunakan

oleh pelaku usaha untuk menciptakan produk atau jasa baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen, guna meningkatkan penjualan. Hal ini dapat melibatkan pembuatan produk atau layanan baru yang menarik bagi segmen populasi yang berbeda, atau mengembangkan produk atau layanan baru yang saat ini tidak tersedia di pasar. Diversifikasi dapat menjadi strategi yang bermanfaat bagi perusahaan, karena dapat membantu memperluas daya tarik pasar dari produk dan layanan mereka, dan dapat meningkatkan penjualan.(Ismail et al., 2022). Nasi ciprat telah melakukan diversifikasi produk sebagai berikut :

Tabel 1.2
DATA DIVERSIFIKASI PRODUK OLAHAN NASI CIPRAT

NO	NAMA PRODUK	DIVERSIFIKASI
1.	Ayam	Ayam asam manis
		Ayam geprek
		Ayam gila-gilaan
		Ayam krispi
		Ayam krispi saus padang
		Ayam lada hitam
		Ayam Mongolia
		Ayam rica-rica
		ayam sambal matah
		Ayam saus padang
		Ayam saus tiram
ayam spicy		
2.	Ceker	Ceker lada hitam
		Ceker rica-rica
		Ceker saus padang
		Ceker saus tiram
		ceker spicy
3.	Steak	crispy chicken bbq

		crispy combo bbq
4.	Seafood	Cumi asam manis
		Cumi krispi
		Cumi lada hitam
		Cumi rica-rica
		cumi sambal matah
		Cumi sambal matah
		Cumi saus padang
		Cumi saus tiram
		cumi spicy
		Udang asam manis
		Udang krispi
		Udang lada hitam
		Udang rica-rica
		udang sambal matah
		Udang saus padang
Udang saus tiram		
udang spicy		
5.	Katsu	katsu original
		katsu asam manis
		katsu lada hitam
		katsu Mongolia
		katsu original
		katsu rica-rica
		katsu sambal geprek
		katsu sambal matah
		katsu spicy
		6.
Nila lada hitam		
Nila rica-rica		

		nila sambal geprek
		Nilasaus matah
		Nilasaus padang
		Nilasaus tiram
7.	Ricebowl	Ricebowl ayam madu
		Ricebowl ayam teriyaki

Sumber : Hasil Observasi awal dan wawancara bersama owner

Berdasarkan tabel diatas terdapat diversifikasi produk yang dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan pada usaha nasi ciprat. Kemudian, dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan owner telah melakukan strategi yaitu dengan strategi bisnis model canvas. Kanvas model bisnis adalah alat penting yang dapat membantu bisnis menentukan proposisi nilai unik mereka dan bagaimana mereka bermaksud menyampaikannya. Ini dapat membantu memandu keputusan tentang cara menangkap dan menciptakan nilai dalam organisasi. (Indriantini et al., 2019). BMC adalah alat berharga yang digunakan untuk mendukung pengembangan strategi sektor industri. Ini dapat membantu perusahaan untuk mengidentifikasi dan menganalisis tren, meneliti pasar baru, dan lebih memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, BMC dapat membantu perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan strategi bisnis yang inovatif. (Fitriani et al., 2020). (Adhiarsya Perdana, Sukanta, 2021)

Untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya, pemilik perlu menggunakan strategi lain yang tepat. Salah satu strategi tersebut adalah dengan menggunakan alat analisis untuk membantu pemilik menghadapi persaingan dan mengembangkan bisnisnya. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan analisis SWOT dan kemudian mengevaluasinya menggunakan matrix QSPM.

Kajian Fitra Anugrah Pratama tahun 2017 memberikan bahan referensi yang bermanfaat untuk kajian kali ini dengan hasil penelitian ini menunjukkan hasil yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk. Setelah melihat hasil dari penelitian timbullah alternative strategi yang dapat bertujuan dari analisis SWOT

adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu perusahaan atau individu. Setelah melakukan perhitungan alternatif yang berarti harus meningkatkan volume penjualan. Terdapat 7 alternatif yang didapat ada 3 urutan yang merupakan prioritas tinggi. Selanjutnya ada peningkatan volume penjualan, memperlihatkan sertifikasi yang ada kepada konsumen dan strategi untuk memenuhi permintaan. (Pratama, 2017)

Telah banyak penelitian tentang strategi pengembangan usaha, akan tetapi peneliti hanya meneliti strategi pengembangan nasi ciprat dengan memakai analisis SWOT dan metode QSPM Desa Mendalo Darat Kecamatan Jambi Luar Kota belum pernah dilakukan. Penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang strategi pengembangan usaha. Mereka ingin mempelajari berbagai metode dan strategi untuk meningkatkan pertumbuhan bisnis dengan judul **“STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA NASI CIPRAT DENGAN ANALISIS SWOT DAN MATRIX QSPM”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha nasi ciprat dengan metode analisis SWOT ?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha nasi ciprat dengan metode matrix QSPM ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah, maka penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis strategi pengembangan nasi ciprat dengan metode analisis SWOT.
2. Untuk menganalisis strategi pengembangan nasi ciprat dengan metode matrix QSPM.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

1. Dapat digunakan sebagai cara untuk menambah pengetahuan Anda saat duduk di kuliah, dan juga dapat membantu di tempat kerja.
2. Untuk membantu Anda memahami informasi dan hubungan yang ditemukan dalam studi penelitian, terkadang berguna untuk menambahkan catatan atau label pada pemikiran dan studi.

b. Manfaat Praktis

1. Bagi pemilik usaha

Pelaku bisnis kuliner dapat menggunakan informasi ini untuk membantu mereka dan memberikan perhatian dalam hal pembukaan cabang usaha sehingga akan berdampak pada keberhasilan usaha.

2. Untuk Pengambil kebijakan

Dapat dijadikan pedoman dalam pembinaan para pelaku usaha mikro kecil khususnya usaha kuliner yang ada di Kota Jambi dalam hal pemberian bantuan modal, pelatihan dan lain-lain.