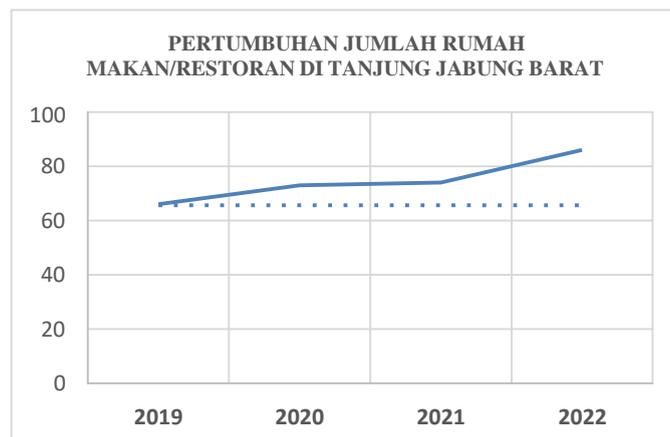


# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Penelitian

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang akhir-akhir ini berkembang pesat dan memiliki potensi berkembang yang cukup besar. Sudah banyak pelaku usaha kuliner yang berhasil meraup untung besar dari bisnis ini, akan tetapi juga tidak sedikit yang gagal karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat ataupun kualitas pelayanan yang kurang optimal (Ardian S, 2017). Jika kita amati dengan seksama banyak sekali usaha kreatif baru yang menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, hal ini tidak terlepas dari permintaan pasar yang terus meningkat.

Kabupaten Tanjung Jabung Barat merupakan salah satu daerah yang memiliki kontribusi terbesar di Provinsi Jambi dalam menyumbang Produk Domestik Regional Bruto (PDRB), terutama pada sektor industri pengolahan yang salah satunya adalah industri pengolahan makanan yang menjadi penyumbang ketiga terbesar dibandingkan sektor lainnya. Hal ini terlihat dari pertumbuhan jumlah rumah makan atau restoran yang selalu meningkat setiap tahunnya di Kabupaten Tanjung Jabung Barat yang dapat dilihat pada gambar 1.1 di bawah ini.



**Gambar 1.1** Pertumbuhan Jumlah Rumah Makan/Restoran di Kabupaten Tanjung Jabung Barat Tahun 2019-2022 (Sumber : Badan Pusat Statistik Kabupaten Tanjung Jabung Barat 2021)

Khusus untuk bisnis kuliner, bisa dikatakan bahwa peluang pasar menjadi sangat terbuka bagi siapapun. Meski lingkup bisnis kuliner tidak terbatas, jumlah pemain bisnis kuliner di Kabupaten Tanjung Jabung Barat meningkat setiap tahunnya, seperti yang terlihat pada Gambar 1.1, dimana grafik menunjukkan peningkatan selama empat tahun terakhir. Pertumbuhan terbesar ada pada tahun 2022 sebanyak 86 Rumah Makan/Restoran. Dengan demikian, peluang pengembangan bisnis tersebut sangat besar.

Pesatnya perkembangan bisnis kuliner di Tanjung Jabung Barat menyebabkan ketatnya persaingan yang ada antar pelaku bisnis. Untuk tetap bertahan, para pengusaha harus mampu membangun citra yang positif dari bisnis mereka, hal ini disebabkan karena banyaknya kompetitor yang menjalankan bisnis yang sama. Apalagi untuk jenis bisnis kuliner, sudah tentu perlu banyak solusi alternatif perihal pengambilan keputusan. Salah satu upaya membangun image positif yaitu melalui sebuah *brand*. Dalam pemberian sebuah *brand* yang terpenting adalah *brand* tersebut dapat mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang dan layanan penjual lain (Kotler, 2007).

**Tabel 1.1. Dominasi Pangsa Pasar Usaha Kuliner Ayam di Kabupaten Tanjung Jabung Barat**

No.	Tahun	Jumlah Usaha Kuliner Ayam	Jumlah Rumah Makan/Restoran	Pangsa Pasar Usaha Kuliner Ayam
1.	2019	39	63	61,90 %
2.	2020	47	70	67,14 %
3.	2021	51	75	68 %
4.	2022	53	86	61,62 %

Sumber : Dinas Koperasi, UMKM Kabupaten Tanjung Jabung Barat 2023

Di Tanjung Jabung Barat, bisnis kuliner olahan ayam juga menjadi bisnis kuliner yang populer, hal ini terbukti dari jumlah bisnis kuliner olahan ayam yang

semakin bertambah pesat di tiap tahunnya. Bisnis olahan ayam menjadi pilihan populer bagi pemula yang ingin menjajal bisnis di bidang kuliner. Prospek permintaan yang tinggi dan proses bisnis yang tidak terlalu rumit jadi salah satu alasannya. Selain itu bisnis ayam ini sangat diidolakan di kalangan masyarakat mulai dari anak-anak bahkan sampai orang dewasa. Makanan olahan ayam ini sekarang menjadi salah satu makanan favorit mahasiswa (Bisnis.com, 2022).

Salah satu bisnis kuliner olahan ayam yang cukup populer di Tanjung Jabung Barat, tepatnya di Kecamatan Tebing Tinggi yaitu Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo. Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo merupakan bisnis kuliner olahan ayam yang sudah berjalan lebih kurang selama tujuh tahun. Setiap bulan usaha ini terus maju dan berkembang. Berdasarkan riset pendahuluan yang telah dilakukan oleh peneliti, Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo mengungguli pesaing terdekat pada pangsa pasar usaha kuliner olahan ayam di Desa Purwodadi.

**Tabel 1.2. Posisi Pangsa Pasar Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo**

No.	Bisnis Kuliner Olahan Ayam	Pendapatan Per Tahun 2022	Market Share
1.	Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo	184,565,000.00	27,41 %
2.	Ayam Geprek Selamat	132,498,000,00	19,68 %
3.	Rumah Makan Ayam Pak Raden	157,100,000,00	23,33 %
4.	Lesehan Wong Sragen	97,852,000,00	14,53 %
5.	Rumah Makan PJP	101,236,000,00	15,04 %

*Sumber : Olahan Data Primer (2023)*

Dari tabel 1.2. diketahui bahwa Rumah Makan Ayam Jumbo menguasai pangsa pasar dengan persentase 27,41, berjarak 4,08 % dengan Rumah Makan Ayam Pak Raden di bawahnya dengan persentase pasar sebesar 19,68 %. Rumah makan Ayam Bakar Jumbo harus mempertahankan posisinya karena persaingan usaha kuliner ini cukup banyak dan sangat mudah ditemui di berbagai tempat. Karena itu semakin ketatnya persaingan usaha dituntut selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen agar usaha rumah makan tetap dapat mempertahankan pasarnya dalam usaha rumah makan.

Semua kegiatan usaha yang dijalankan oleh Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo tidak pernah lepas dari pengaruh lingkungan usaha tempat dimana usaha beroperasi. Sebagai contoh jumlah usaha pesaing yang berkecimpung dalam bidang yang sama yaitu Rumah Makan Ayam. Lingkungan usaha terkadang berubah sangat cepat dan terjadi secara terus-menerus, sehingga menuntut usaha untuk dapat memperkirakan dan mengelola lingkungan tersebut dengan baik agar tidak menghambat proses pencapaian tujuan usaha.

Walaupun Rumah Makan Ayam Jumbo menguasai pangsa pasar di Desa Purwodadi, Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo dalam proses produksinya mengalami berbagai kendala, salah satunya dapat dilihat adalah ketika terjadi kenaikan harga bahan baku dan bahan penolong, kapasitas produksi turun, dan harga jual ayam dan cabai meningkat. Pada saat yang bersamaan daya beli masyarakat menurun karena tingginya harga ayam dan cabai tersebut. Hal ini terjadi pasca pandemi Covid-19, dimana Usaha Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo mengalami fluktuasi penjualan di tiga tahun terakhir yang dapat dilihat pada tabel 1.3 berikut ini.

**Tabel 1.3 Pendapatan Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo Tahun 2020-2022**

<b>Tahun</b>	<b>Pendapatan</b>	<b>Persentase (%)</b>
<b>2020</b>	Rp. 237,680,000.00	-
<b>2021</b>	Rp. 192,478,000.00	1.23 %
<b>2022</b>	Rp. 184,565,000.00	1.04 %

*Sumber : Olahan Data Primer(2023)*

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat bahwa pendapatan usaha Rumah Makan Ayam bakar Jumbo mengalami penurunan di setiap tahunnya, di tahun 2021, Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo memperoleh pendapatan sebesar Rp. 192,478,000.00, mengalami penurunan sebesar 1.23 % dari pendapatan tahun sebelumnya sebesar Rp. 237,680,000.00. Lalu di tahun 2022, Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo semakin mengikuti tren penurunan pemerolehan pendapatan sebesar Rp. 184,565,000.00, mengalami penurunan sebesar 1.04 %.

Penurunan pendapatan tersebut diduga karena usaha Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo belum mampu melakukan analisis biaya, penerimaan, dan keuntungan, sehingga usaha tidak dapat mengambil keputusan strategi yang tepat pasca pandemi Covid-19. Lalu permasalahan lain mengenai efektivitas dan efisiensi kinerja karyawan yang tidak sesuai dengan target usaha dan sistem pemasaran atau promosi yang kurang dilakukan secara masif membuat usaha Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo tidak dapat memaksimalkan potensi dalam persaingan usaha yang dimilikinya.

Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo dalam hal ini harus mampu menganalisa dan mengantisipasi perubahan lingkungan, baik itu dari lingkungan internal yang masih bisa dikendalikan maupun dari lingkungan eksternal yang sukar untuk dikendalikan. Pengaruh dari kedua analisis lingkungan ini sangat besar dalam proses perumusan dan pemilihan strategi yang tepat demi kelangsungan hidup dan Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo. Analisis lingkungan internal dan eksternal memberikan identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang dimiliki, sehingga Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo memiliki daya saing dan berkembang dengan masih memperhatikan misi dan tujuan awal

Selama ini Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo belum pernah melakukan analisis terhadap dampak lingkungan baik lingkungan internal usaha maupun lingkungan eksternal usaha. Sehingga usaha tidak bisa menentukan strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan dengan usaha lain. Oleh karena itu, evaluasi terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk yang diproduksi dan sistem yang dijalankan Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo dapat dilakukan dengan *SWOT* analysis. *SWOT* menempatkan situasi dan kondisi sebagai faktor masukan, yang kemudian dikelompokkan menurut kontribusi masing-masing posisi konsumen produk di pasar. Kekuatan posisi produk di pasar sangat berpengaruh terhadap umur kelangsungan hidup dari sebuah produk di pasar. Dengan demikian dengan *SWOT* ini dapat diketahui hal-hal yang dapat dipertimbangkan untuk memperkuat posisi produk di pasar.

Selama ini penggunaan *SWOT* tergantung pada usaha sejenis yang digunakan sebagai pembanding atau menggunakan skala industri yang berasal dari sumber resmi. Apabila data pesaing belum terkumpul dan terpetakan maka *SWOT* dapat dilakukan tanpa pembanding atau skala industri dengan tetap tidak menghilangkan substansi kegunaannya akan tetapi ditambah fleksibilitasnya *SWOT* tanpa skala industri ini digunakan bila sebuah usaha hingga pada saat dilakukan kajian situasi tidak memiliki data tentang pesaing atau pesaingnya belum terpetakan baik dalam skala industri (kumpulan usaha yang menghasilkan barang yang sama) maupun dari hasil inteligen usaha. Oleh karena itu Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo perlu mempersiapkan rencana usaha strategis terutama dari segi pemasaran dan manajemen organisasi, maka dengan menggunakan analisis *SWOT* yang dimodifikasi sedemikian hingga menjadikannya dapat digunakan oleh usaha tanpa harus mengetahui skala industri atau data inteligen mengenai pesaingnya.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Rahayu, V dkk (2022) dengan judul “Analisis *SWOT* dan *Business Model Canvas* (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner”. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *SWOT* untuk melihat kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan mengoptimalkan kelebihan dan peluang yang dimiliki serta pemetaan bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Penelitian ini menghasilkan solusi yang dapat digunakan pemilik usaha untuk dapat bersaing dengan kompetitor sejenis dengan cara memperluas jangkauan pasar pada elemen *channel* (saluran), mengikuti pelatihan pengembangan usaha (*value proposition*), menambah tenaga kerja dan membuka cabang baru (*key resources*).

Penelitian lainnya oleh Ratih PS, dkk (2021) dengan judul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Matriks *SWOT* pada Startup Makanan Halal.id”. Hasil penelitian untuk pengembangan bisnis pada startup MakananHalal.id dikelompokkan pada 4 kategori yaitu: (1) Alternatif Strategi SO memperluas jaringan makanan halal di seluruh area DKI Jakarta menggunakan media sosial untuk mempromosikan MakananHalal.id dan

bergabung menjadi mitra driver. (2) Alternatif Strategi WO dengan membuat akun media sosial dengan konten menarik untuk meningkatkan *traffic*. mengadakan *live quiz* atau *giveaway* di media sosial selama sistem *off*, dan memperluas jangkauan wilayah dan jarak pengiriman agar minimal area DKI Jakarta bisa mengakses MakananHalal.id. (3) Alternatif Strategi ST dengan melakukan kerjasama para pebisnis *jastip* agar melakukan *pre-order* di aplikasi MakananHalal.id. mengadakan promosi dan marketing bahwa MakananHalal.id lebih fleksibel dibanding aplikasi lain, dan (4) alternatif Strategi WT: menjalin kerjasama dengan pelaku usaha restoran yang belum membuka online delivery, meningkatkan jangkauan jarak pengiriman lebih dari 25 km sebagai *improvement* untuk bersaing dengan aplikasi pesaing.

Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Chandra, R. (2019) dengan judul “ Analisis Strategi Persaingan Pasar dengan Model *SWOT* pada Rumah Makan Ayam Penyet Pak Ulis di Langsa”. Hasil penelitian menjelaskan bahwa analisis strategi pemasaran rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis tidak hanya menggunakan strategi kualitas produk saja, tetapi juga mempertimbangkan strategi lain seperti memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan. Peluang-peluang yang dimiliki seperti peningkatan jumlah penduduk Kota Langsa dan gaya hidup yang terus berkembang belum dimanfaatkan secara maksimal oleh rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis Langsa. Kelemahan paling tinggi yaitu promosi yang belum maksimal. Rumah makan Ayam Penyet Pak Ulis merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada. Dari analisis matriks *SWOT* diperoleh nilai bobot faktor internal sebesar 2,70 sedangkan nilai bobot faktor eksternal sebesar 2,88. Hal ini menunjukkan bahwa faktor eksternal lebih dominan sebagai faktor penentu pemasaran pada Ayam Penyet Pak Ulis Langsa.

Beranjak dari permasalahan yang dihadapi oleh Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo dan rujukan dari penelitian terdahulu, untuk menemukan strategi pengembangan usaha yang tepat, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul **“PERANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA BERDASARKAN METODE ANALISIS *SWOT* (STUDI KASUS PADA**

## **RUMAH MAKAN AYAM BAKAR JUMBO DESA PURWODADI TANJUNG JABUNG BARAT)”**

### **1.2. Rumusan Masalah**

1. Apa permasalahan internal yang dihadapi oleh Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo sehingga nantinya akan dilakukan analisis *SWOT* untuk memetakan permasalahan yang ada ?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada sehingga nantinya Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo dapat menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif?

### **1.3. Tujuan Penelitian**

1. Untuk menganalisis dan menentukan matriks *SWOT* sebagai strategi pengembangan usaha Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo
2. Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pengembangan usaha yang tepat untuk mengatasi permasalahan yang ada sehingga nantinya Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo dapat menghadapi persaingan usaha yang semakin kompetitif

### **1.4. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan terkait strategi bersaing dan pengembangan usaha terutama di Rumah Makan Ayam Bakar Jumbo Kabupaten Tanjung Jabung Barat.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Pemilik atau Manajer UMKM

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pemilik atau pengelola dalam mengimplementasikan strategi matriks *SWOT*.

##### b. Bagi Peneliti Lain

Diharapkan hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi memperluas pengetahuan mengenai model strategi pengembangan usaha.