

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada masa saat ini perkembangan usaha UMKM sangat digemari dan banyak diincar oleh para pengusaha baru yang ingin mulai merintis di dunia usaha yang semakin lama semakin berkembang pada saat ini, yang disebabkan oleh berbagai macam faktor yang mempengaruhi kegiatan ekonomi. Dalam menghadapi persaingan dunia usaha yang semakin ketat, sekarang pelaku bisnis dituntut untuk dapat mengembangkan usaha supaya usaha dapat maju dan besar serta menjadi pengusaha yang sukses, pengembangan usaha yang baik di mulai dari diri sendiri walaupun banyak menghadapi kendala-kendala dalam dunia usaha. Maka dari itu di butuhkan strategi dalam pengembangan usaha supaya usaha dapat bertahan relatif lama dan tidak bangkrut. Merintis usaha merupakan pekerjaan yang mudah dan dapat dilakukan oleh siapapun, yang terpenting adalah keyakinan dan nilai yang kuat untuk usaha mandiri, kemauan yang kuat untuk menjadi wirausaha saja tidak cukup.

Persaingan dalam perkembangan usaha UMKM ini cukup banyak dan mudah ditemui di berbagai tempat, salah satunya usaha kuliner. Karna semakin ketatnya persaingan perusahaan dituntut selalu memberikan layanan terbaik kepada konsumen supaya usaha rumah makan tetap dapat mempertahankan pasarnya dalam usaha rumah makan. Kemampuan keberanian, dan kesempatan merupakan elemen yang lain yang harus diperkuat untuk menjadi wirausahalah satu usaha Rumah Makan Bara Seafood yang berada di Provinsi Sumatera Selatan yang berada di Palembang. Tepatnya Jl. May Zen, Sei Selayut, Kec. Kalidoni, Kota Palembang yaitu

sebuah industri rumah makan yang dikenal dengan olahan makanan pokok yang mengandalkan cita rasa dan kualitas sebagai produk usahanya. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti dapat diketahui usaha industri Rumah Makan Bara Seafood berdiri mulai dari tahun 2016 yang berlokasi di Jl. May Zen, Sei Selayut, Kec. Kalidoni, Kota Palembang.

Tumbuhnya banyak rumah makan/UMKM akan menciptakan suatu persaingan. Para pemasar berusaha memikirkan cara yang tepat untuk menjalankan berbagai macam strategi pemasaran yang efektif dan efisien dengan tujuan menarik minat pelanggan dan memuaskan pelanggan. Persaingan UMKM membuat owner membutuhkan suatu visi, misi, dan tujuan yang baik dan sehingga dapat mempromosikan suatu produknya yang mudah diingat, berbeda serta unik dimata pelanggan. Hal ini tentu tidaklah mudah mengingat besarnya jumlah pesaing yang memiliki masalah yang sama,

Kondisi persaingan membuat konsumen rentan untuk berubah-ubah, sehingga rumah makan pun dituntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus menerus, sehingga dapat menonjolkan keunggulan dari masing-masing dan berusaha untuk memuaskan pelanggan yang bergerak di bidang kuliner. Hal ini membuat konsumen mempunyai banyak pilihan alternatif untuk memilih suatu produk yang ditawarkan oleh produsen. Tetapi bagi produsen, hal ini merupakan suatu bentuk ancaman karena semakin banyak produk barang yang ditawarkan maka semakin ketat pula persaingan yang terjadi dalam dunia usaha.

Pelanggan itu sendiri merupakan stakeholder yang penting untuk suatu rumah makan, dikarenakan pelanggan itu sendiri adalah sumber penghasilan yang besar dalam rumah makan itu tersebut, dikarenakan semakin banyak pelanggan yang datang semakin besar juga pendapatan yang diperoleh. Salah satu cara untuk menarik minat pelanggan dalam membeli produk adalah promosi yang dilakukan oleh rumah makan itu sendiri. Promosi adalah

kegiatan-kegiatan yang menginformasikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Tujuan promosi adalah memberitahu dan mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang produk, kelebihan, harga, lokasi, dan cara memperolehnya. Sebelum penelitian ini dilakukan terdapat beberapa penelitian terdahulu yang relevan terhadap permasalahan yang akan diteliti terhadap pengaruh produk rumah makan.

Menurut Kurniawan, dan Haryati (2017) Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwasannya kondisi UKM minuman sari buah sirsak adalah lemah dan tidak strategis. Strategi yang cocok diterapkan adalah damage control (mengendalikan kerugian). Selain itu, strategi yang dapat diterapkan adalah strategi defensif yaitu pengendalian kinerja internal. Strategi ini dijalankan terus menerus disertai dengan pembenahan diri.

Menurut Rahmana, Iriani, dan Oktarina (2012) Pengolahan berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa Strategi pengembangan UKM sektor Industri Pengolahan dapat digunakan sebagai upaya untuk mewujudkan agar UKM menjadi kegiatan ekonomi yang memiliki nilai tambah dan berdaya saing tinggi, tidak hanya memiliki keunggulan komparatif melainkan keunggulan kompetitif, sehingga UKM dapat berkiprah di pasar domestik dan pasar internasional.

Menurut Afridal (2017) Berdasarkan hasil penelitian mengenai Strategi Pengembang Usaha Industri Rumah Tangga Roti Tanjong Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen, dapat dijelaskan sebagai Alternatif strategi yang dapat diterapkan dalam mengembangkan industri rumah tangga roti tanjong di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen adalah perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta dengan dukungan dari pemerintah, meningkatkan dan mempertahankan kualitas dan kuantitas roti tanjong serta efisiensi penggunaan sarana dan prasarana produksi, meningkatkan kualitas sumber daya pengusaha secara teknis, moral dan spiritual melalui kegiatan pembinaan untuk memaksimalkan produksi dan daya saing roti.

Pada penelitian ini penulis mengguna metode penelitian SWOT yang mana Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencana strategis (strategic planner) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT (Rangkuti, 2001).

Manfaat analisa SWOT adalah meningkatkan pengetahuan dan pemahaman organisasi (Rahardi, 2008). Analisis situasi merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis situasi juga mengharuskan para manajer strategis untuk menemukan kesesuaian startegis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. (Hunger and Wheelen, 2003). Adapun 4 unsur SWOT yaitu meliputi:

a. Strengths (kekuatan)

Rumah makan Bara Seafood memberikan pelayanan kualitas yang baik dengan memproduksi menu makanan pokok yang selalu segar sehingga menjaga rasa dan kualitas produksi yang baik dengan diolah sendiri, Rumah Makan Bara Seafood memiliki 1 koki dan 7 asisten koki sehingga konsumen yang memesan makan tidak akan menunggu terlalu lama, dan dari sisi harga Rumah Makan Bara Seafood ini terjangkau sehingga konsumen bisa membeli makanan ini sendiri.

b. Weaknesses (kelemahan)

Dari segi kelemahan Rumah Makan Bara Seafood ini meliputi pencatatan keuangan yang masih sederhana, belum adanya metode keuangan dan dari bidang promosi seperti: buku kas besar, arus kas,

neraca dan daftar laba rugi, instagram, facebook, whatsapp, spanduk, dan belum adanya promosi melalui brosur, dan media cetak

c. Opportunity (peluang)

Dengan berkembang pesatnya usaha kuliner di kota Palembang Rumah Makan Bara Seafood pun ikut mengambil peluang dari memuncaknya kuliner di kota Palembang dengan menggunakan strategi-strategi yang telah di siapkan, ditambah dengan masa pandemi seperti pada saat ini Rumah Makan Bara Seafood harus memutar kendali agar bisa menjalani seperti apa yang di inginkan dengan salah satu nya dengan membuat promosi pada makanan

d. Threats (hambatan)

Hambatan yang dialami oleh Rumah Makan Bara Seafood ini munculnya pesaing baru dari bisnis olahan kuliner selain itu lokasi rumah makan yang tempatnya relatif jauh sehingga membutuhkan waktu yang sedikit agak lama, dan juga dimasa pandemi seperti sekarang ini harus menjaga protokol kesehatan, jam oprasional Rumah Makan Bara Seafood ini berkurang.

Adapun keluhan yang dihadapi pada Rumah Makan Bara Seafood meliputi macam-macam keluhan tidak adanya petugas parkir, tempat rumah makan yang kurang luas, tidak ada mushola, WIFI lemot, pelayanan yang lambat. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka penulis ingin meneliti lebih lanjut dengan judul **”STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA RUMAH MAKAN BARA SEAFOOD DI KOTA PALEMBANG”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan ruang lingkup tersebut maka masalah yang akan dibahas dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimanakah strategi yang tepat untuk pengembangan rumah makan Bara seafood ?
2. Bagaimana kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada rumah makan Bara Seafood?

1.3 Ruang Lingkup Pembahasan

Dalam penelitian skripsi agar tidak menyimpang dari masalah yang akan dibahas, Penelitian ini difokuskan pada strategi pengembangan produksi, pemasaran, SDM dan keuangan dengan menggunakan analisis SWOT.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu :

1. Merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan usaha rumah makan Bara Seafood.
2. Untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada rumah makan Bara Seafood

1.4.2 Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi rumah makan, hasil penelitian ini dapat menjadi salah satu sumbangan pemikiran kepada pemilik rumah makan dalam meningkatkan produk dan kualitas pelayanan pada rumah makan bara seafood dan demi menumbuhkan minat konsumen dalam jangka waktu yang lama.
2. Bagi penulis, penelitian ini merupakan usaha untuk meningkatkan kemampuan berpikir melalui penulis karya ilmiah dan untuk menerapkan teori-teori yang penulis peroleh selama perkuliahan di Politeknik Negeri Sriwijaya Palembang