

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Bisnis kuliner merupakan salah satu dari sekian banyak bisnis jasa yang berkembang dengan pesat walaupun pada masa krisis (Mulyati, 2016). dibuktikan bahwa bisnis kuliner masih tetap menjadi primadona dan dipercaya dapat terus menerus berkembang dimasa-masa mendatang. Selain modelnya yang relatif tidak terlalu besar, usaha ini hanya akan melibatkan sedikit tenaga kerja, profitnya cukup menjanjikan serta perputaran uangnya yang cukup cepat (Mariana, 2016). Hal tersebut menunjukkan bahwa pengusaha bisnis kini lebih tertarik untuk membuat usaha kuliner dengan modal sedikit tetapi dapat menguntungkan, serta menjadi peluang untuk menarik calon konsumen.

Hasil penelitian Sony Ardian mendefinisikan 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 merauk 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. Menurut LB. Ruth Florida W.M. Hutabarat usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) khususnya disektor kuliner butuh strategi pengembangan yang kokoh dan perlu melibatkan elemen-elemen besar sampai terkecil serta instrumen hukum yang kuat dalam memproteksi UMKM kuliner dalam negeri (Hutabarat, 2015). Perhatian pemerintah

terhadap UMKM mulai meningkat sejak keluarnya instruksi presiden No. 6 tahun 2007 tentang kebijakan percepatan pengembangan sektor Rill dan pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah. Intruksi presiden tersebut memberikan tugas kepada seluruh menteri, kepada lembaga pemerintah non departemen, gubernur dan bupati/wali kota untuk mengambil langkah-langkah yang diperlukan guna mempertahankan dan meningkatkan UMKM di wilayahnya (Monique dan Nasution, 2019).

Perkembangan UMKM dinilai masih banyak yang kurang dalam strategi pemasaran karena masih banyak UMKM yang tidak mampu bersaing di dunia bisnis yang lebih luas lagi dan tak jarang beberapa UMKM tidak konsisten dan tidak bisa bertahan lama dalam menjalani usahanya (Setiawan dan Budiastra, 2020). ditambah semakin banyak usaha kecil yang saat ini mengakibatkan semakin ketatnya persaingan usaha. Seorang pelaku usaha perlu suatu strategi yang tepat dan juga harus bisa inovatif untuk meningkatkan dan mempertahankan usaha yang sedang dijalankan agar tidak kalah dengan para pesaing yang memiliki usaha yang serupa (Otavia dan Susanti, 2021). Oleh sebab itu dalam menjalankan sebuah bisnis perlu namanya sebuah strategi yang tepat agar mampu bersaing dengan produsen-produsen lainnya dengan memberikan produk serta layanan yang baik kepada calon konsumen.

Menurut Dhian Tyas Untari menyusun sebuah strategi merupakan sebuah kegiatan yang kompleks dan saling terintegrasi satu dengan yang lain, hal ini mencakup kegiatan mengidentifikasi pilihan-

pilihan yang menjadi prioritas, menformulasi lalu mengimplementasi strategi serta membuat sebuah evaluasi sebagai tolak ukur keberhasilan strategi tersebut (Untari, 2017). Salah satu strategi atau bauran pemasaran yang umum digunakan adalah strategi 4P yakni *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi).

Menurut firmansyah (2018) strategi pemasaran 4P merupakan strategi pemasaran yang mencakup harga, produk, promosi, dan tempat. Hal ini bertujuan untuk memuaskan pelanggan dan menghasilkan tanggapan yang diinginkan pemasar, pemasar memberikan fasilitas berupa proses penukaran dan pengembangan hubungan dengan cara mengamati kebutuhan dan keinginan konsumen (Firmansyah, 2018). Namun ada faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran yaitu faktor eksternal dan internal dari usaha tersebut, melalui pendekatan analisis SWOT (Prastika dan Sadjarto, 2018).

Analisis SWOT menurut Solihin (2012) merupakan alat analisis yang bertahan paling lama serta banyak digunakan oleh perusahaan untuk melakukan analisis situasional dalam formulasi strategi (Anggraeni, dkk., 2017). Apabila teknik SWOT analisis tersebut diterapkan dalam kasus menentukan tujuan strategi manajemen pemasaran dapat diutarakan sebelum menentukan tujuan pemasaran yang ingin dicapai (Tamara, 2016), yakni didasarkan pada logika yang dapat dimaksimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunity*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threath*) (Rahmawati, dkk. 2018).

Salah satu usaha kuliner yang kini hadir di kota Kendari dengan berberbahan dasar mie kering dan kemudian disajikan dengan tambahan kuah kental dan juga sayuran yang menjadi bahan pelengkap. dan kini telah tersedia di kota Kendari bernama Mie Titi Hj. Mar yang didirikan Ibu Marhani kemudian dilanjutkan oleh Mba Nurul sekitar 5 tahun yang lalu yakni pada tahun 2017 (Nurul, Wawancara 27 Agustus 2021), dengan begitu membuatnya harus menciptakan inovasi baru pada usahanya tersebut, agar masyarakat tertarik untuk mencoba produk yang ditawarkan. Walaupun usahanya terbilang baru akan tetapi usaha yang ditawarkan mendapat dukungan positif dari berbagai warga sekitar karena produk ini cukup jarang ditemukan di kota Kendari, terlebih lagi harga yang ditawarkan juga cukup terjangkau bagi masyarakat.

Usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar adalah salah satu UMKM yang bergerak dibidang makanan yang saat ini cukup digemari oleh kalangan masyarakat, akan tetapi usaha Mie Titi Hj. Mar masih terdapat kelemahan didalam usahanya, seperti tempat usaha yang masih *home indutri*, serta lokasi yang tidak cukup strategis yakni berada di lingkungan perumahan dengan intraksi masyarakat yang lalu lalang sedikit. Sebab memilih atau menentukan lokasi tempat usaha yang strategis menjadi faktor kesuksesan dari bisnis yang akan dilaksanakan. Selain itu situasi dan kondisi yang tepat juga akan berperan penting pada produk atau jasa yang akan ditawarkan dengan bertempat pada area yang mudah terlihat, maka sudah pasti akan banyak memperoleh perhatian dan tentunya juga memudahkan untuk masa pengenalan dan

promosi bisnis yang baru saja mulai dirintis (Hamdi dan Yadewani, 2019).

Walaupun lokasi yang tidak cukup strategis yakni berada di lingkungan perumahan dengan intraksi masyarakat yang lalulalang sedikit, akan tetapi di wilayah Kecamatan Kambu hanya usaha Mie Titi Hj. Mar yang menjual produk kuliner mie titi. Dan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar mempromosikan produknya melalui sosial media seperti *WhatsApp*, *Instagram*, dan *Facebook* dengan tujuan agar pemanfaatan sosial media dapat berimbas positif bagi sebuah produk (Augustinah dan Widayati, 2019). Kemudian tidak tersedianya karyawan lebih, sebab usaha Mie Titi Hj. Mar sering kali mendapatkan pesanan produk yang begitu banyak, akan tetapi karyawan yang dimiliki terbatas yakni 2 orang karyawan sehingga mereka terkadang harus melakukan dua atau lebih pekerjaan.

Dari permasalahan yang ada yakni, lokasi yang tidak cukup strategi, dan jumlah karyawan sedikit, akan tetapi usaha kuliner Mie Titi Hj Mar sering kali mendapatkan pesananan produk mie titi yang begitu banyak dalam sehari. Maka dari itu dapat dilihat dari data awal yang telah peneliti dapatkan:



**Tabel 1.1**  
**Penjualan Perhari Mie Titi Hj. Mar**

<b>Tanggal</b>	<b>Total Penjualan Mie Titi Hj. Mar</b>	<b>Harga Per Box</b>	<b>Jumlah</b>
4 januari 2021	60 box	Rp. 20.000	Rp.1.200.000
5 januari 2021	50 box	Rp. 20.000	Rp.1.000.000
6 januari 2021	50 box	Rp. 20.000	Rp.1.000.000
7 januari 2021	50 box	Rp. 20.000	Rp.1.000.000
8 januari 2021	60 box	Rp. 20.000	Rp.1.200.000
9 januari 2021	70 box	Rp. 20.000	Rp.1.400.000
<b>Jumlah</b>	<b>340 box</b>		<b>Rp. 6.800.000</b>

(Sumber: Usaha Kuliner Mie Titi Hj. Mar 2021)

Berdasarkan data awal yang telah didapatkan oleh peneliti maka dapat disimpulkan bahwa usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari cukup baik dalam memasarkan produknya, yakni total penjualan sebanyak 340 box dengan pendapatan Rp. 6.800.000,00 perminggu. Sedangkan pendapatan perharinya yakni Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.600.000,00.

Berdasarkan latar belakang diatas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari”.

## 1.2 Fokus penelitian

Fokus penelitian ini adalah “Strategi Pengembangan Usaha Kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari”.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka permasalahan yang dapat dirumuskan adalah:

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari ditinjau dari perspektif ekonomi Islam?
3. Bagaimana analisis SWOT pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari?

## 1.4 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari.
2. Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari ditinjau dari perspektif ekonomi Islam.

3. Untuk mengetahui analisis SWOT pada pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari.

### **1.5 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kegunaan teoritis, penelitian ini dapat memberikan pengetahuan, pengalaman, serta wawasan lebih mengenai strategi pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari. Serta mampu menjadi bahan informasi bagi peneliti lainnya .
2. Kegunaan praktis, dengan adanya penelitian ini memberikan masukan berupa saran-saran yang membangun, serta pemilik usaha dapat menerapkan hasil penelitian ini berupa strategi-strategi yang tepat guna untuk mengembangkan usaha Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari.

### **1.6 Definisi Oprasional**

Untuk menghindari kesalahan dan perbedaan penafsiran yang berkaitan dengan istilah-istilah yang digunakan, maka penulis perlu menjelaskan beberapa pengertian yang berkaitan dengan judul penelitian ini yakni sebagai berikut:



## 1. Strategi Pengembangan

Strategi Pengembangan merupakan suatu perencanaan dalam suatu perusahaan atau bisnis yang ditunjukkan untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai serta mempertahankan kelangsungan bisnis.

## 2. Usaha Kuliner

Usaha kuliner adalah suatu usaha yang bergerak dibidang masakan atau minuman yang berasal dari berbagai daerah di seluruh Indonesia.

## 3. Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari

Mie Titi Hj. Mar adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang kuliner berlokasi di BTN Kendari Permai Blok Y1 No. 6 Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari dan merupakan usaha milik pribadi yang didirikan oleh Ibu Marhani pada tahun 2017 kemudian diambil alih oleh mba Nurul.

### 1.7 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. BAB I. PENDAHULUAN

Bab ini berisi latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, definisi oprasional dan sistematika pembahasan.

#### 2. BAB II. TUJUAN PUSTAKA

Bab ini berisi uraian tentang Penelitian terdahulu yang relevan dan landasan teori, dan kerangka pikir.

### 3. BAB III. METODE PENELITIAN

Bab ini berisis tentang jenis dan pendekatan penelitian, waktu dan tempat penelitian, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, teknik pemeriksaan keabsahan data.

### 4. BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi tentang gambaran strategi pengembangan usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu kecamatan Kambu Kota Kendari dengan melalui 4P yaitu strategi *product* (produk), strategi *price* (harga), strategi *promotion* (promosi), dan strategi *place* (tempat). Kemudian menggunakan analisis SWOT untuk menganalisis faktor internal dan faktor eksternal dari usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar kelurahan Padaleu kecamatan Kambu kota Kendari dan menghasilkan strategi matrik yang akan menjadi solusi untuk strategi yang tepat bagi usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari.

### 5. BAB V. PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian pada usaha kuliner Mie Titi Hj. Mar Kelurahan Padaleu Kecamatan Kambu Kota Kendari, serta saran-saran yang membangun kepada pemilik usaha, masyarakat, dan bagi peneliti selanjutnya.