

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan negara kepulauan yang memiliki keanekaragaman suku bangsa dan kebudayaan. Setiap suku bangsa memiliki bermacam-macam tradisi dan keunikannya masing-masing, salah satu diantaranya adalah kuliner khas daerah. Indonesia adalah negara yang memiliki beragam khasanah cita rasa, hal tersebut didukung oleh faktor geografis dan iklim tropis. Terciptanya cita rasa yang dapat diterima oleh masyarakat tertentu menjadikan makanan tersebut diproduksi terus menerus. Pembuatan makanan yang dilakukan secara berkesinambungan di suatu daerah tertentu akan menjadi makanan khas daerah tersebut.

Usaha makanan (kuliner) merupakan salah satu usaha yang dewasa ini berkembang pesat. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang ketat antar perusahaan, sehingga memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan kondisi lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan dan untuk mengetahui strategi seperti apa yang harus diterapkan dalam perusahaan.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan agar tetap bertahan dan terus berkembang. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan sekaligus ditingkatkan.

Strategi pemasaran adalah wujud rencana yang terarah di bidang pemasaran, untuk memperoleh suatu hasil yang optimal. Strategi pemasaran mengandung dua faktor yang terpisah tetapi berhubungan dengan erat yakni: pasar target dan bauran pemasaran. Kedua faktor tersebut berhubungan erat. Pasar sasaran merupakan suatu sasaran yang akan dituju, sedangkan bauran pemasaran merupakan alat untuk menuju sasaran tersebut. Strategi Pemasaran mempunyai ruang lingkup yang luas di bidang pemasaran. Diantaranya adalah: strategi dalam persaingan, strategi produk, dan strategi "Daur Hidup Produk", dan sebagainya (Anoraga, 2012:137-138).

Menurut Bygrave (dalam Yusanto & Widjajakusuma, 2002: 169) strategi pemasaran adalah kumpulan petunjuk dan kebijakan yang digunakan secara efektif untuk mencocokkan program pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) dengan peluang pasar sasaran guna mencapai sasaran usaha. Dalam Bahasa yang lebih sederhana, suatu strategi pemasaran pada dasarnya menunjukkan bagaimana sasaran pemasaran dapat dicapai.

Faktor lingkungan perusahaan merupakan salah satu kunci untuk mencapai visi dan misi perusahaan. Faktor lingkungan dapat berasal dari internal maupun eksternal perusahaan. Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan yang nantinya akan dijabarkan lagi ke dalam beberapa bidang antara lain keadaan keuangan, kemampuan karyawan, dan manajemen perusahaan. Sedangkan faktor eksternal meliputi peluang dan ancaman dari berbagai hal maupun kejadian di luar perusahaan yang nantinya akan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan dan penjualan suatu produk. Jika kedua faktor tersebut dapat diatur dengan baik oleh perusahaan, maka visi dan misi perusahaan akan tercapai (Noor, 2014:2).

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan social budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan adanya kesempatan atau ancaman/hambatan bagi pemasaran produk suatu perusahaan. Faktor internal perusahaan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah faktor yang terkait dengan pelaksanaan fungsi perusahaan, yang meliputi keuangan/pembelanjaan, pemasaran, produksi serta organisasi dan sumber daya manusia. Masing-masing faktor internal yang terkait dengan fungsi perusahaan tersebut merupakan hal yang menunjukkan adanya keunggulan atau kelemahan perusahaan. Khusus dalam bidang pemasaran, faktor-faktor lingkungan atau eksternal seperti telah diuraikan di atas, adalah faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan (*uncontrollable factors*). Sedangkan faktor internal dalam bidang pemasaran adalah faktor yang dapat dikendalikan oleh pimpinan perusahaan umumnya dan pimpinan pemasaran khususnya

(*controllable factors*), yang terdiri dari produk, harga, penyaluran/distribusi, promosi, dan pelayanan (Assauri, 2004: 168-170)

Nasi gandum merupakan salah satu kuliner khas Pati. Nasi gandum sepintas mirip dengan perpaduan soto dan gule, berupa daging yang dengan kuah yang berwarna kecoklatan dengan rasa gurih manis. Nasi gandum ini begitu khas karena penyajiannya wajib menggunakan daun pisang sebagai alas piringnya. Biasa disajikan dengan berbagai pelengkap, misalnya telur pindang, daging atau jeroan yang dipotong-potong menggunakan gunting atau cukup dengan tempe yang digoreng garing. Ada berpuluh warung yang menjual nasi gandum namun yang cukup terkenal adalah warung nasi gandum romantis. Pemilik warung nasi gandum romantis, Bapak HS Sardi yang mengatakan bahwa beliau telah berjualan nasi gandum sejak 1978.

Pada umumnya setiap perusahaan memiliki tujuan yang sama yaitu untuk mendapatkan laba yang optimal. Begitu juga dengan warung nasi gandum romantis. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut warung nasi gandum romantis harus mampu bersaing dengan para pesaingnya. Pemilik harus mengerti betul kekuatan dan kelemahan apa yang dimiliki oleh perusahaan. Selain itu, pemilik juga harus mencari peluang sebesar-besarnya dan meminimalisir ancaman yang dapat mengakibatkan terganggunya keberlangsungan hidup usahanya. Oleh karena itu pemilik harus dapat menentukan strategi yang tepat agar mampu merealisasikan tujuannya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA KULINER KHAS PATI DALAM UPAYA MENGOPTIMALKAN LABA (Studi pada Warung Nasi Gandul Romantis HS Sardi)”

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimana strategi pengembangan usaha pada warung nasi gandum romantis HS Sardi dalam upaya mengoptimalkan laba?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha pada warung nasi gandum romantis HS Sardi dalam upaya mengoptimalkan laba.

D. Manfaat penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat memberikan dan menambah wawasan mengenai strategi pengembangan usaha.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Pemilik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk pemilik terkait strategi pengembangan bisnis yang akan digunakan.

b. Bagi Pelanggan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai strategi pengembangan usaha warung nasi gandum romantis HS Sardi.

c. Bagi Peneliti

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan yang berkaitan dengan strategi pengembangan usaha