

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan industri dibidang kuliner sangat berkembang pesat, hal ini disebabkan karena semakin banyaknya ide manusia yang semakin kreatif dan inovatif dalam menciptakan peluang usaha baru. Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari, banyaknya usaha baru bermunculan menimbulkan kompetisi diantara perusahaan-perusahaan. Untuk dapat terus bertahan dalam persaingan di dunia bisnis, setiap perusahaan harus mampu merumuskan strategi yang tepat dalam menjalankan kegiatan usahanya. Menurut Robbins dan Coutler (2010:221), strategi bersaing atau kompetitif adalah tentang bagaimana organisasi akan bersaing dalam bisnisnya.

Strategi bersaing adalah langkah-langkah strategis yang terencana maupun tidak terencana untuk memiliki keunggulan bersaing, sehingga dapat menarik perhatian konsumen, memperkuat posisi dalam pasar serta bertahan terhadap tekanan persaingan (Hariadi 2003:99-100). Untuk membangun keunggulan kompetitif, setiap organisasi harus dapat merinci apa saja manfaat yang mereka berikan kepada target pasar dengan cara yang tidak biasa dilakukan pesaing lain. Strategi jangka panjang dari suatu usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencari keunggulan bersaing dimana dalam dunia industri yang sama semakin ketat persaingannya diperoleh berdasarkan salah satu atau dari ketiga strategi generik. Strategi generik tersebut adalah strategi keunggulan biaya, strategi diferensiasi, serta strategi focus.

Ketiga strategi generik tersebut di atas adalah pendekatan alternatif yang dapat digunakan untuk menanggulangi kekuatan-kekuatan persaingan. Porter menekankan perlunya ahli strategi perusahaan untuk melakukan analisis biaya manfaat untuk mengevaluasi di antara perusahaan yang sudah ada. Berbagai aktifitas dan sumber daya untuk memperkuat keunggulan bersaing tergantung pada berbagai faktor seperti tipe industri, ukuran perusahaan, dan sifat persaingan. Beberapa strategi yang dapat dikembangkan adalah keunggulan biaya, diferensiasi atau fokus.

Oleh karena itu untuk mencapai keunggulan bersaing tersebut, pemilik bisnis harus mengambil langkah-langkah strategik tersebut untuk mencapai keunggulan biaya, mengarahkan dirinya pada target tertentu (fokus) atau mencapai kekhasan tertentu (diferensiasi). menurut Porter (2008:13) strategi bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing, yang menguntungkan dalam suatu industri arena fundamental tempat persaingan terjadi.

Perusahaan yang mampu bertahan dalam persaingan adalah perusahaan yang dapat menyesuaikan diri pada perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia bisnis. Dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing hal ini merupakan tuntutan pasar untuk dapat mampu bersaing. Semakin tinggi persaingan meningkatnya kompleksitas pasar dan konsumen yang mulai kritis akan pasar, mengakibatkan kegiatan pemasaran perlu dilakukan dengan profesional dan agresif.

Lapangan usaha dalam bidang kuliner yaitu rumah makan merupakan

salah satu strategi bisnis. Semakin banyaknya rumah makan yang bermunculan baik rumah makan kecil maupun rumah makan besar, baik yang sejenis maupun tidak sejenis. Di Jawa Timur bisnis jasa makanan dan minuman sudah menjamur dimana-mana. Di daerah yang memiliki jumlah penduduk sebesar 240.526 jiwa (berdasarkan data dinas kependudukan dan catatan sipilk Kab. Sidoarjo 2020) ini sudah banyak dijumpai usaha jasa makanan dari tingkat kecil hingga besar. Bisnis jasa makanan dan minuman merupakan bisnis yang sangat menarik perhatian para wirausahawan. Semakin sengitnya persaingan pada bisnis makanan dan minuman, strategi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan keunggulan dan kelemahan produk kita dengan produk pesaing di mata pelanggan serta mencapai target pasar yang dituju.

Industri bisnis dibidang kuliner yang semakin menjamur membuat perusahaan berlomba untuk memiliki ciri khas yang menarik hati konsumen. Di dunia kuliner kini sudah tidak asing lagi dengan menu makanan ayam geprek. Ayam geprek adalah makanan ayam goreng tepung khas Indonesia yang diulek atau dilumatkan bersama sambal bajak. Kini ayam geprek telah menjadi hidangan populer yang dapat ditemukan di hampir semua kota besar di Indonesia, tetapi asal mula ayam geprek berasal dari Kota Yogyakarta. Geprek adalah istilah dalam Bahasa Jawa yang berarti "dipukul", "ditekan", atau "dilumatkan", maka ayam geprek berarti "ayam yang dipukul". Ayam geprek menjadi fenomena populer, seiring dengan banyaknya gerai yang menyajikan makanan ini di Indonesia pada tahun 2017. Asal mula ayam geprek bermula di Kota Yogyakarta, hasil kreasi Ruminah atau dikenal sebagai Bu Rum. Pada tahun 2003, Bu Rum

diminta oleh pelanggannya untuk menambahkan sambal ulek di atas ayam goreng tepungnya. Hidangan ayam goreng tepung yang dilumat bercampur sambal ini menjadi populer, kemudian banyak restoran lain yang meniru hidangan ini, dan menjadi kian populer di seluruh Indonesia. (sumber: [https://id.wikipedia.org/wiki/](https://id.wikipedia.org/wiki/Ayam_geprek)

Ayam_geprek)

Perkembangan bisnis ayam geprek, sebagai salah satu kuliner idola masyarakat, bisa dibilang sangat cepat, karena rasa dan harga bisa dijangkau dan dinikmati dari segala usia dan kalangan. Salah satu rumah makan yang memiliki menu khas ayam geprek yaitu rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo yang terletak di Waru Sidoarjo Jawa Timur. Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo berdiri pada tahun 2016, dan dimiliki oleh Bapak Detak Resa Malawan. Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo terletak di jalan Brigjend Katamso No.401, Kec Waru kab Sidoarjo, Jawa Timur. Saat ini Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo dihadapkan oleh banyaknya rumah makan baru yang juga mengeluarkan menu ayam geprek yang menjadi pesaing.

Strategi yang tepat untuk bertahan di tengah ketatnya pesaing sangat diperlukan untuk mempersiapkan rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo dalam menghadapi persaingan dalam bidang industri makanan dan minuman. Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo berusaha menciptakan produk yang berkualitas dan mempunyai nilai lebih dari produk pesaing. Terbukti sejak Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo dibuka, produk tersebut mendapat respons yang baik dari pelanggan. Di Indonesia terutama di daerah Waru Sidoarjo ada berbagai rumah makan yang menawarkan jenis makanan yang serupa dengan

menu ayam geprek, beberapa diantaranya yaitu Ayam Geprek Momike, Ayam Geprek Mbok Na, dan Ayam Geprek Mas Jati Jempol.

Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo hadir menjadi solusi dengan menawarkan berbagai produk olahan ayam dengan rasa yang unik dan harga yang terjangkau. Banyaknya tempat rumah makan yang serupa tentu saja turut meramaikan persaingan yang ada. Oleh karenanya perusahaan dituntut mampu dalam melakukan strategi yang tepat untuk memenangkan keunggulan bersaing. Meskipun berada di wilayah yang memiliki persaingan ketat, penghasilan yang didapat oleh rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo bisa dikatakan baik. Berikut pencapaian pengunjung dan pendapatan yang sudah didapatkan oleh Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo:

Tabel 1. 1 Penjualan ayam geprek di Rumah Makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo

Bulan (2017)	Jumlah Pelanggan	Total Penjualan
Januari	316	Rp 31.103.000
Februari	298	Rp 29.759.000
Maret	265	Rp 25.000.000
April	331	Rp 31.987.000
Mei	277	Rp 25.571.000
Juni	342	Rp 33.120.000
Juli	358	Rp 36.945.000
Bulan (2018)	Jumlah Pelanggan	Total Penjualan
Januari	339	Rp 32.279.000
Februari	235	Rp 22.721.000
Maret	260	Rp 24.974.000
April	296	Rp 29.832.000
Mei	391	Rp 38.650.000
Juni	278	Rp 25.583.000
Juli	345	Rp 34.000.000
Bulan (2019)	Jumlah Pelanggan	Total Penjualan
Januari	287	Rp 25.951.000
Februari	306	Rp 30.860.000
Maret	325	Rp 31.705.000
April	298	Rp 29.320.000

Mei	241	Rp 23.340.000
Juni	364	Rp 38.761.000
Juli	275	Rp 25.248.000

(Sumber : Rumah Makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo)

Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo merupakan salah satu rumah makan yang berada di Waru Sidoarjo yang bisa dikatakan mampu bertahan ditengah kerasnya persaingan. Saat ini rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo sudah memiliki beberapa cabang yang berada di Kota Gresik dan di depan perumahan Puri Indah Sidoarjo.

Namun dibalik kesuksesan tersebut, tidak terlepas dari ancaman pesaing-pesaingnya. Dengan demikian Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo harus mampu mengembangkan strategi yang tepat untuk terus bertahan. Rumah makan yang berhasil menjaga eksistensinya adalah yang memiliki keunggulan dari rumah makan lain yang sejenis.

Dengan penjelasan yang telah diuraikan, peneliti tertarik untuk membahas masalah ini sebagai objek penelitian skripsi dengan judul **“ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM PERSAINGAN USAHA DI BIDANG KULINER AYAM GEPREK (STUDI KASUS PADA RUMAH MAKAN MI3 SETAN DAN AYAM GEPREK JUMBO WARU SIDOARJO).”**

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo guna menghadapi persaingan yang ketat?
2. Bagaimana dampak implementasi dari strategi yang sudah diterapkan rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo?

3. Apa kendala yang dialami dalam persaingan usaha rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bersaing yang sudah diterapkan oleh Rumah Makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo guna menghadapi ketatnya persaingan.
2. Untuk mengetahui dampak implementasi dari strategi yang sudah diterapkan rumah makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Jumbo Waru Sidoarjo
3. Untuk mengetahui kendala yang dialami Rumah Makan Mi3 Setan dan Ayam Geprek Waru Sidoarjo.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan acuan dan informasi pengetahuan bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan yang berkaitan dengan strategi bersaing yang diterapkan dalam menghadapi pesaing.

1.4.2 Secara Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi atau bahan pertimbangan bagi mahasiswa khususnya jurusan ilmu administrasi bisnis yang berkaitan dengan topik sejenis.