

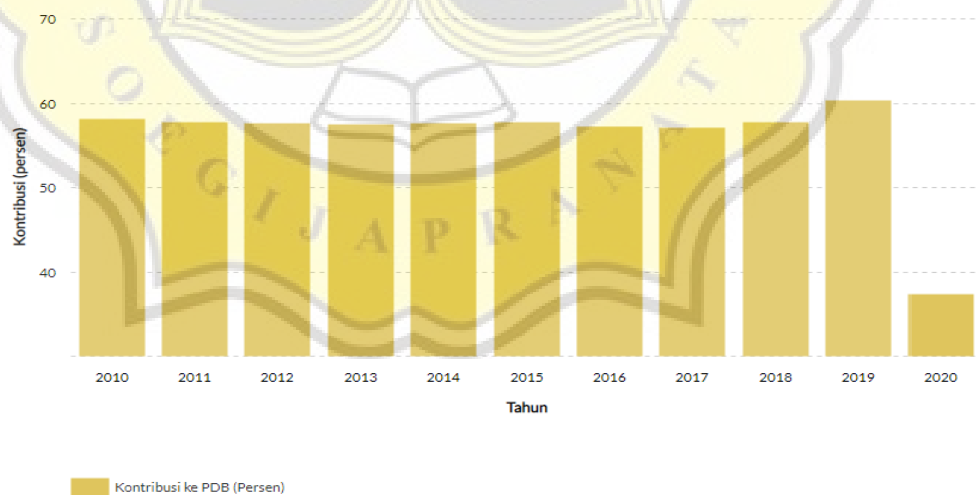
BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

UMKM atau yang merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang mempunyai peran penting dalam memajukan tingkat perekonomian di Indonesia. UMKM dianggap mampu mengatasi pengangguran, hal ini dikarenakan UMKM mampu membuka lapangan pekerjaan. Dilansir dari data Kementerian Koperasi dan UKM, jumlah UMKM yang ada di Indonesia saat ini mencapai 64,2 juta dengan menyumbang kontribusi terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar Rp 8.573,89 triliun dengan persentase sebesar 61,07%. Kontribusi ini juga mencakup kemampuan penyerapan 97% dari total tenaga kerja yang ada serta dapat menghimpun hingga 60,4% dari total investasi. Kontribusi UMKM terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) selama 11 tahun terakhir (2010-2020) dapat dilihat pada grafik berikut:

Gambar 1. 1 Kontribusi UMKM Terhadap PDB Tahun 2010-2020



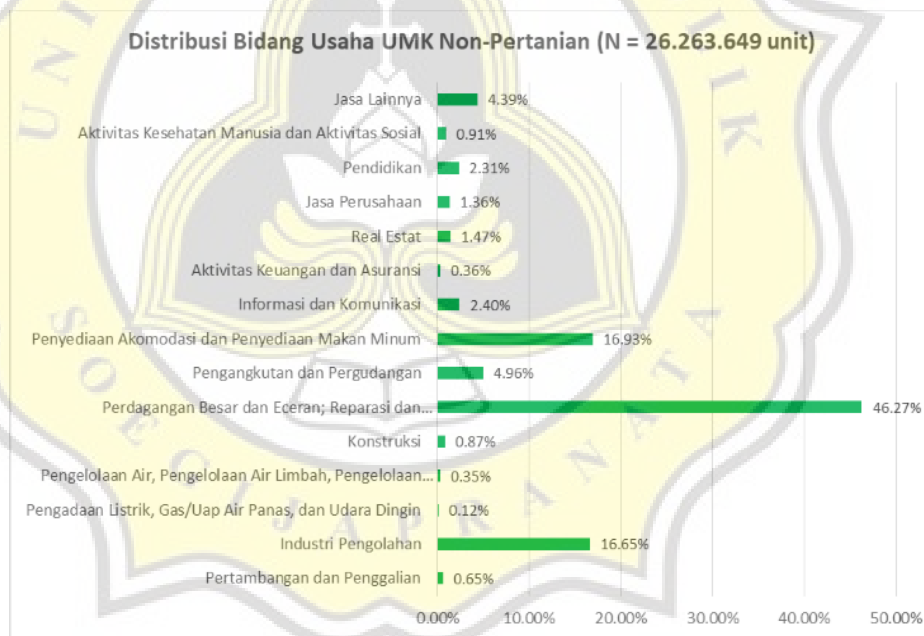
Sumber: Lokadata 2020

Berdasarkan gambar 1.1 di atas, dapat disimpulkan bahwa kontribusi UMKM dari tahun ke tahun cenderung stabil, meskipun sesekali mengalami penurunan yang

tidak banyak. Namun pada tahun 2019, kontribusi UMKM terhadap PDB mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Pada tahun 2020, kontribusi UMKM terhadap PDB mengalami penurunan yang sangat drastis. Hal ini wajar mengingat pada tahun 2020 pandemi Covid-19 menyerang Indonesia dan tentunya juga berdampak kepada pendapatan UMKM yang ada di Indonesia.

Rijanto (2015) mengemukakan bahwa bisnis UMKM akan terus berkembang serta menguntungkan bagi orang-orang yang memiliki ketertarikan di bidang wirausaha. Salah satu bidang dari UMKM yang cukup banyak diminati di Indonesia adalah UMKM dalam bidang kuliner. Hal ini dibuktikan dengan data yang diperoleh pada sensus ekonomi pada tahun 2016 yaitu sebagai berikut:

Gambar 1. 2 Distribusi Bidang Usaha UMK Non-Pertanian

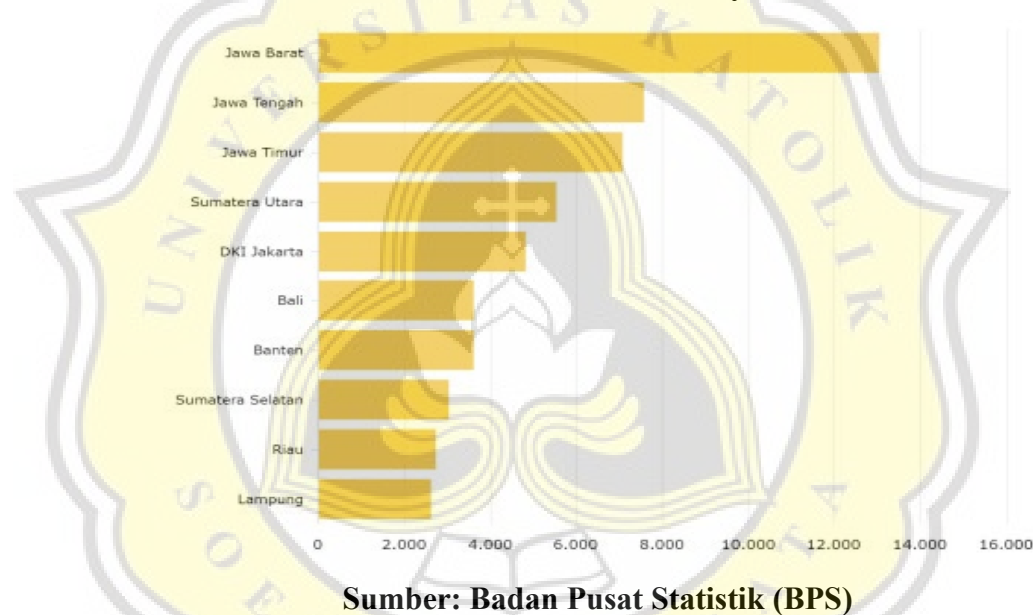


Sumber: Sensus Ekonomi 2016, data diolah

Berdasarkan gambar 1.2, dapat disimpulkan bahwa bidang usaha kuliner (makanan dan minuman) menempati urutan tertinggi ke-2 dengan persentase sebesar 16,9%. Hal ini menandakan bahwa bidang usaha ini memang cukup banyak diminati oleh masyarakat sebagai sumber mata pencaharian.

Dari waktu ke waktu, keberadaan bisnis kuliner cukup mengalami perkembangan yang pesat. Hal ini ditandai dengan banyak berdirinya rumah makan yang menyajikan berbagai jenis kuliner dari mulai kuliner nusantara, kuliner chineseese, kuliner japaneese, kuliner korean, kuliner arabic, hingga kuliner western sekalipun. Berdasarkan data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik tahun 2019, berikut merupakan sebaran provinsi di Indonesia dengan rumah makan terbanyak, yaitu:

Gambar 1. 3 Sebaran Provinsi di Indonesia Dengan Rumah Makan Terbanyak



Berdasarkan gambar 1.3, dapat disimpulkan bahwa provinsi Jawa Barat menempati urutan tertinggi sebagai provinsi dengan jumlah rumah makan terbanyak. Provinsi kedua yang menempati urutan tertinggi adalah Jawa Tengah dengan jumlah hampir 8.000 rumah makan. Dengan banyaknya jumlah usaha rumah makan ini, dapat ditarik kesimpulan bahwa eksistensi usaha rumah makan ini masih banyak dicari oleh pelanggan.

Salah satu makanan yang cukup diminati oleh banyak orang adalah ayam goreng. Ayam goreng memiliki cita rasa yang gurih serta cocok disandingkan dengan nasi hangat. Tidak hanya ayam goreng berbahan dasar tepung seperti yang dijual oleh

kebanyakan restaurant cepat saji atau yang biasa dikenal dengan fastfood, ayam goreng juga bisa diolah dengan bumbu dan rempah khas nusantara. Salah satu contohnya adalah rumah makan Ayam Goreng Laos Pak Canyon.

Ayam Goreng Laos Pak Canyon merupakan salah satu UMKM dalam bidang kuliner yang berfokus pada penjualan ayam goreng berbahan dasar laos. Ayam Goreng Laos Pak Canyon sendiri berlokasi di Jawa Tengah. Berdasarkan data yang bersumber dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang telah dijabarkan di atas, hal tersebut lah yang melatarbelakangi pemilihan Jawa Tengah sebagai lokasi dari bisnis ini.

Gambar 1. 4 Produk Ayam Laos



Sumber: Olahan foto peneliti (2020)

Tentunya sebuah usaha memiliki visi, misi, dan tujuan agar terciptanya kemajuan dan perkembangan bagi usaha tersebut, tidak terkecuali bagi usaha Ayam Goreng Laos Pak Canyon. Ayam Goreng Laos Pak Canyon memiliki visi yaitu menjadi rumah makan ayam goreng yang unggul dan merambah kancan nasional serta memiliki franchise usaha, memenuhi kebutuhan pilihan keinginan makanan masyarakat sehingga dapat mengenyangkan dan memberikan kepuasan masyarakat, serta menjadi perusahaan yang turut membantu negeri untuk meningkatkan perekonomian dan kesejahteraan masyarakat luas di dalam usaha ini memiliki program bahwa setiap hari Jum'at membagikan Nasi dan ayam laos. Untuk mengimplementasikan visi tersebut, tentunya rumah makan Ayam Goreng Laos Pak Canyon memiliki misi yaitu

pengembangan inovasi dari produk ayam goreng, penyajian makanan yang lezat, peningkatan mutu bahan produksi dan kualitas pelayanan, menyediakan kualitas produk yang terbaik dengan terus meningkatkan kreatifitas dalam memproduksi makanan, karyawan selalu berinovasi dalam pembuatan produk dan menyesuaikan dengan saran dari konsumen dan mitra kerja, serta perusahaan akan mengutamakan tanggung jawab dan terus mengembangkan teknologi. Sedangkan tujuan dari rumah makan Ayam Goreng Laos Pak Canyonol yaitu memperkenalkan makanan lokal Indonesia dengan bahan dasar rempah khas nusantara kepada masyarakat Jawa Tengah hingga seluruh masyarakat Indonesia. Selain itu, Ayam Goreng Laos Pak Canyonol juga memiliki tujuan yang mulia yaitu pembagian ayam goreng secara gratis bagi masyarakat ketika hari Jum'at.

Tentunya di dalam setiap bisnis tidak luput dari persaingan antar pebisnis dalam memperebutkan hati para konsumen. Ketika melakukan prasurvey, didapatkan hasil bahwa dalam menghadapi persaingan, Ayam Goreng Laos Pak Canyonol selalu berupaya untuk melakukan inovasi agar produk yang dijual berbeda dengan para pesaing, sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk Ayam Goreng Laos Pak Canyonol. Keunggulan dari Ayam Goreng Laos Pak Canyonol yaitu penggunaan bahan baku yang berkualitas dan terjaga keseegarannya. Selain itu, Ayam Goreng Laos Pak Canyonol juga menggunakan bumbu rahasia turun temurun yang terbuat dari rempah-rempah khas nusantara yang dapat meningkatkan cita rasa dari ayam goreng tersebut. Penggunaan "laos" yang menjadi nama dari usaha ini juga berperan dalam meningkatkan rasa gurih pada ayam goreng, menghilangkan bau amis pada ayam, dan menambah aroma pada ayam goreng tersebut. Selain itu, cekatan dan tanggapnya karyawan dalam melayani konsumen juga menjadi keunggulan usaha ini.

Gambar 1. 5 Logo Ayam Laos



Sumber: Olahan foto peneliti (2020)

Di balik keunggulannya, tentunya juga terdapat kelemahan dari rumah makan Ayam Goreng Laos Pak Canyon. Pendistribusian produk ke luar kota dirasa masih cukup sulit. Hal ini dikarenakan Ayam Goreng Laos tidak dapat bertahan untuk waktu yang cukup lama. Jika dibiarkan terlalu lama, tentunya rasa kriuk yang dihasilkan dari ayam goreng ini akan berubah.

Namun dibalik kelemahannya, peluang untuk mengembangkan bisnis ini masih sangat luas. Mengingat Ayam Goreng Laos Pak Canyon merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner, tentunya usaha ini memiliki target pasar yang cukup luas dan peminat yang banyak. Mayoritas orang mulai dari anak-anak, remaja, dewasa, hingga lansia menyukai ayam goreng. Selain itu, masih sedikitnya UMKM yang menjadikan “laos” sebagai ciri khas dalam produk ayam goreng, menjadikan Ayam Goreng Laos Pak Canyon sebagai usaha yang memiliki ciri khas yang unik.

Namun di dalam setiap bisnis tentunya tidak akan terlepas dari berbagai ancaman yang timbul dari luar, salah satunya ancaman yang muncul dari usaha lain. Belakangan ini marak muncul restaurant cepat saji yang juga menjual ayam goreng tepung dan menetapkan harga yang cukup murah sehingga cukup diminati oleh masyarakat. Tentunya restaurant-restaurant seperti ini dapat menjadi saingan bagi Ayam Goreng Laos Pak Canyon. Untuk menghadapi segala kompetitor yang ada, tentunya Ayam Goreng Laos akan berusaha dalam mengembangkan inovasi produk

sehingga eksistensi Ayam Goreng Laos Pak Canyon akan terus diterima oleh masyarakat.

Maka dari itu peneliti akan membahas permasalahan yang terjadi dengan cara mengidentifikasi strategi - strategi yang harus dilakukan oleh Ayam Laos Pak Canyon untuk mengembangkan usahanya dengan menggunakan analisis SWOT. Bahwa analisis SWOT identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk Menyusun strategi perusahaan. Analisa ini untuk memaksimalkan kekuatan, peluang, dan meminimalisir kelemahan dan ancaman dengan begitu UMKM akan dapat membuat strategi yang cocok, dan untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan uraian diatas, penelitian ini berjudul: “**PENGEMBANGAN USAHA AYAM LAOS PAK CANYOL**”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan para uraian latar belakang tersebut, maka perumusan masalah untuk penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi alternatif guna pengembangan bisnis kuliner Ayam laos Pak Canyon?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu untuk mengetahui strategi alternatif guna pengembangan bisnis kuliner Ayam laos Pak Canyon.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini memiliki manfaat baik untuk peneliti maupun pihak lain yang akan menggunakannya, berikut manfaat dari penelitian ini :

1.4.1 Manfaat Bagi Perusahaan

Hasil dari penelitian ini sebagai bahan masukan dan evaluasi untuk perusahaan Ayam laos pak Canyon untuk menentukan strategi bisnis yang dijalankannya.

1.4.2 Manfaat Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat diaplikasikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dengan topik yang sama di masa mendatang.

