

BAB I

PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan ini menjelaskan tentang latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan dan sistematika penelitian.

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin berkembangnya perekonomian dan teknologi permintaan pasar semakin beragam termasuk di usaha kuliner dalam bentuk *frenchise* yang marak dan bermacam jenis, salah satunya yaitu makanan cepat saji. Daerah kampus merupakan salah satu target pengusaha *frenchise* makanan cepat saji, sebab banyaknya mahasiswa yang mejadi konsumen terutama mahasiswa dari luar kota, mahasiswa kost, dan juga mahasiswa yang mengontrak (Ufrida, 2022) . Di wilayah Bangkalan salah satu kampus yang mulai marak dengan makanan cepat saji ialah Desa Telang lebih tepatnya di daerah sekitaran kampus Universitas Trunojoyo Madura.

Produk makanan yang digemari di daerah kawasan kampus ialah menu ayam geprek, selain karena jenis makanan ini lebih sesuai dengan lidah kebanyakan orang Indonesia yang senang makanan pedas, ayam juga merupakan jenis lauk yang sangat umum bagi masyarakat daerah kampus Universitas Trunojoyo cukup banyak rumah makan yang menjual menu ayam geprek dengan macam-macam keunggulan dari masing-masing pengusaha, dari banyaknya usaha rumah makan ayam geprek ada beberapa yang cukup digemari oleh para mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura ialah ayam geprek Bundaran yang menyajikan nasi yang lemak, sambel yang enak, tetapi potongan ayam yang relatif lebih kecil selain itu banyak mahasiswa juga menggemari ayam geprek Mawar yang menyediakan porsi nasi yang cukup banyak dengan sambal yang juga banyak tetapi ayam yang kurang empuk. Macam-macam rumah makan yang menjual menu makanan yang sama tetapi memiliki keunggulan tersendiri oleh sebab itu dilakukannya perbandingan dengan menu ayam geprek *frenchise* M2M.

Menurunnya intensitas penjualan pada menu “ayam geprek” dalam beberapa bulan terakhir yang dirasakan oleh M2M disebabkan beberapa faktor dan aspek yang datang dari internal maupun eksternal, seperti harga per porsi yang mempengaruhi menurunnya minat konsumen dikarenakan harga yang cukup mahal menurut kantong mahasiswa dengan perbandingan usaha ayam geprek lain seperti Ayam Geprek Bundaran dan Ayam Geprek Mawar yang relatif lebih murah, hal ini menjadi salah satu factor dikarenakan skala perekonomian mahasiswa Universitas Trunojoyo masuk ke skala perekonomian menengah kebawah, banyaknya warung yang menjual menu ayam geprek dengan harga yang lebih rendah

dan porsi lebih banyak membuat menu ayam geprek di M2M mengalami penurunan permintaan. Selain itu pengaruh internal juga mempengaruhi dimana pihak *frenchise* M2M yang kurang mempromosikan menu ayam geprek mereka yang membuat para mahasiswa tidak menyadari adanya menu ayam geprek pada *frenchise* M2M. Beberapa alasan diatas membuat banyaknya pertimbangan bagi para mahasiswa untuk memilih untuk berbelanja di M2M ataupun di warung makanan lain sekitaran Telang.

Persaingan usaha menuntut *frenchise* M2M untuk selalu melakukan analisis situasi khususnya daerah Telang mulai dari situasi internal seperti permasalahan yang ada pada M2M yang diduga menjadi penyebab terjadinya penurunan minat konsumen atau persaingan yang mulai kompetitif serta minat calon konsumen yang di penelitian ini ialah Mahasiswa Universitas Trunojoyo maka perlu dilakukannya analisa terkait permasalahan yang ada. Adapun metode dalam menganalisa dengan beberapa metode salah satunya dengan Metode SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi Rumah Makan , analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (Strength) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats)(Rangkuty,2006)

Dalam analisa SWOT digunakan beberapa matriks yaitu matriks IFAS dan matriks EFAS, matriks IFAS(Internal Factor Analysis Summary) dan EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary) memiliki kolom bobot, dan rating serta total nilai yang merupakan hasil perkalian dari nilai bobot dan nilai rating sedangkan untuk nilai kolom bobot dan rating di dapatkan dari hasil penilaian kuisioner yang dilakukan yaitu nilai yang merupakan hasil dari pengelompokan baik itu faktor-faktor internal juga eksternal berdasarkan tingkat kepentingannya. Matrtriks IFAS digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan Rumah Makan . Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal Rumah Makan .(David,2009).

Menurut Nofita,R dkk (2021) berdsarkan penelitian yang telah dilakukan , terkait beberapa permasalahan yang terjadi mulai dari selera konsumen yang berbeda-beda, harga bahan baku yang naik, pendapatan yang tidak stabil serta banyaknya pesaing bisnis sejenis, berdasarkan permasalahan yang ada maka peneliti melakukan analisis strategi manajemen pada restoran cepat saji McDonalds dengan Metode pendekatan SWOT setelah melakukan pengumpulan data yang jelas maka didapat informasi mengenai analisis lingkungan internal yaitu Rumah Makan McDonald selalu melakukan berbagai strateginya untuk tetap bertahan diantara pesaing yang sejenis sehingga kekuatan pada faktor internal yang selalu unggul daripada kelemahannya. Karna tidak dapat dipungkiri bahwa Rumah Makan tersebut masih tetap bisa mempertahankan posisi nya diantara banyaknya pesaing.

Berdasarkan latar belakang diatas serta observasi yang telah dilakukan peneliti terhadap frenchise M2M, maka peneliti ingin melakukan analisis situasi terhadap permasalahan yang ada sehingga dapat membantu Rumah Makan untuk terus menciptakan strategi inovasi untuk tetap bertahan dalam persaingan bahkan bisa memenangkan persaingan. Oleh karena itu topik daripada penelitian yang dilakukan yaitu “ **Perumusan Strategi Pemasaran M2M dalam menghadapi Persaingan Ruman Makan Sekitar Telang dengan pendekatan SWOT**”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka dapat ditarik suatu rumusan masalah dari penelitian yang dilakukan yaitu;

1. Bagaimana kondisi lingkungan internal dan eksternal *frenchise* M2M Telang khususnya di daerah Kampus Universitas Trunojoyo
2. Bagaimana strategi yang telah dilakukan *frenchise* M2M dalam memasarkan produk

1.3 Tujuan penelitian

Adapun tujuan dilakukan penelitian ini yaitu;

1. Mengetahui kondisi internal dan eksternal frenchise M2M Telang khususnya di daerah Kampus Universitas Trunojoyo
2. Merumuskan strategi yang efisien dan efektif berdasarkan hasil analisa SWOT untuk meningkatkan pemasaran produk

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari dilakukannya penelitian ini yaitu sebagai berikut;

a) Bagi M2M

Penelitian ini dapat memberikan masukan yang dapat dijadikan saran dalam memberikan informasi yang berguna bagi M2M Cabang Kamal yang ada di Telang.

b) Bagi Penulis

Penelitian ini dapat menjadi suatu kesempatan bagi penulis demi memperluas wawasan penulis terkhusus mengenai pemasaran dengan Analisis SWOT serta daya saing.

1.5 Asumsi Penelitian

Asumsi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dilakukan pada kondisi sudah kembali normal pasca Covid-19, setelah dilakukannya Normalisasi oleh Pemerintah.

1.6 Batasan Masalah

Pembatasan masalah pada penelitian ini bertujuan agar ruang lingkup pembahasan menjadi jelas serta tidak meluas ke hal-hal yang tidak diinginkan. Batasan masalah dalam penelitian ini meliputi beberapa hal sebagai berikut;

- a) Memilih 2 pesaing bisnis M2M khusus pada menu ayam geprek yaitu, ayam geprek Mawar dan ayam geprek Bundaran
- b) Hanya meneliti pembeli di daerah Telang saja terutama di daerah sekitaran kampus Universitas Trunojoyo Madura saja

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang di susun oleh peneliti dalam laporan penelitian tugas akhir terdapat lima bab sebagai berikut.

BAB I PENDAHULUAN

Bab satu pendahuluan berisikan latar belakang permasalahan yaitu menurunnya intensitas penjualan, selanjutnya perumusan masalah, tujuan dilakukannya penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan juga sistematika penulisan laporan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab dua tinjauan pustaka berisikan landasan teori yang digunakan pada penelitian sebagai acuan bagi peneliti dalam pelaksanaan penelitian, landasan teori yang diperoleh seperti pemasaran, strategi pemasaran, dan konsep ayam geprek di indonesia.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab tiga yaitu metode penelitian berisikan tentang lokasi dan waktu dilakukannya penelitian, jenis penelitian, jenis data penelitian, sumber data penelitian dan teknik pengumpulan data.

BAB IV PENGOLAHAN DATA

Bab empat pengolahan data yang berisi tentang deskripsi Rumah Makan , analisis situasi, hasil pengolahan data sampai kepada analisis pengolahan data yang dimulai dari identifikasi masalah hingga kepada perumusan strategi dalam meningkatkan pemasaran produk.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab lima berisikan kesimpulan serta saran dari pelaksanaan penelitian, kesimpulan yang di ambil dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dan saran merupakan masukan yang ditujukan kepada Rumah Makan dan peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa.

DAFTAR PUSTAKA