

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, gaya hidup sudah menjadi faktor penting bagi seseorang untuk menjalani aktivitas kehidupannya. Salah satu tren gaya hidup zaman sekarang adalah berkumpul bersama teman, keluarga, atau rekan bisnis di restoran. Melalui kegiatan berkumpul bersama ini orang-orang bisa bersosialisasi, melakukan perayaan atau berbisnis sambil menikmati hidangan makanan dan minuman yang tersedia di restoran. Tren ini kemudian membuat terjadinya peningkatan jumlah restoran dalam rangka memenuhi gaya hidup masyarakat zaman sekarang.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik Indonesia pada tahun 2017 ([bps.go.id/publication, 2019](https://bps.go.id/publication)), persentase jumlah penyedia makanan dan minuman di DKI Jakarta terdiri dari 84,61% restoran, 4,73% katering, dan 10,66% lain-lain. Banyaknya restoran di Jakarta menimbulkan persaingan tinggi di antara para pelaku usaha restoran. Diperlukan strategi yang tepat untuk dapat bersaing dan bertahan di industri yang kompetitif ini.

Salah satu restoran yang cukup dikenal di Rawamangun adalah D’COST, yang merupakan restoran seafood yang terletak di Rawamangun Square, Jl. Pegambiran Raya No. 55, Jakarta Timur. Berlokasi di tempat yang strategis, D’COST menyediakan hidangan laut dan hidangan khas Indonesia dengan mutu bintang lima namun harga kaki lima.

Permasalahan internal yang dihadapi D’COST Rawamangun menurut manajer adalah penurunan jumlah pengunjung selama beberapa bulan terakhir. Pada hari kerja (Senin-Jum’at) pengunjung restoran cukup sepi. Adanya

outlet Farmers Market, Ace Hardware, dan lain-lain di Rawamangun Square tidak mampu menambah jumlah pengunjung D’COST Rawamangun.

Penurunan jumlah pengunjung berpengaruh pada omset penjualan. Omset penjualan selama tahun 2019 fluktuatif, menurun selama 2 bulan terakhir (Juni dan Juli 2019) dan secara keseluruhan total omset penjualan bulan Januari-Juli 2019 (Rp 4.134.825.210) lebih rendah dari total omset penjualan bulan Januari-Juli 2018 (Rp 4.443.501.997). Berikut total omset penjualan D’COST dari tahun 2018-2019:

Tabel 1.1
Omset Penjualan D’COST
Rawamangun Tahun 2018

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 536,449,448
2	Februari	Rp 449,579,948
3	Maret	Rp 698,628,091
4	April	Rp 681,147,995
5	Mei	Rp 746,860,147
6	Juni	Rp 740,770,525
7	Juli	Rp 590,065,843
8	Agustus	Rp 528,533,932
9	September	Rp 557,242,469
10	Oktober	Rp 526,757,504
11	November	Rp 566,986,499
12	Desember	Rp 755,229,589
TOTAL		Rp 7,378,251,990

Tabel 1.2
Omset Penjualan D’COST
Rawamangun Tahun 2019

No.	Bulan	Penjualan
1	Januari	Rp 606,348,807
2	Februari	Rp 543,173,138
3	Maret	Rp 714,271,854
4	April	Rp 521,637,695
5	Mei	Rp 734,182,530
6	Juni	Rp 601,147,896
7	Juli	Rp 414,063,290
8	Agustus	-
9	September	-
10	Oktober	-
11	November	-
12	Desember	-
TOTAL		Rp 4,134,825,210

Sumber: data penjualan D’COST Rawamangun (2019)

Selain itu, permasalahan eksternal yang dihadapi D’COST Rawamangun adalah tingkat persaingan yang tinggi di antara sesama restoran di Rawamangun. D’COST Rawamangun harus mampu menciptakan alternatif strategi-strategi bisnis untuk dapat bersaing dan tetap bertahan di industri kuliner. Dalam menciptakan alternatif strategi bisnis, salah satu alat yang dapat digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*). Caranya dengan menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang sesuai dengan tujuan perusahaan. Setelah faktor-faktor internal dan eksternal tersebut diidentifikasi maka digunakan matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Strategy*), EFAS (*External Factors Analysis Strategy*), dan SWOT (*Strength, Weakness,*

Opportunity, Threat) dan data-data tersebut diolah sebagai dasar dalam penyusunan alternatif strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan.

Matriks IFAS digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama perusahaan. Matriks EFAS digunakan untuk mengevaluasi informasi eksternal seperti ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, teknologi, dan persaingan yang menjadi ancaman dan peluang bagi perusahaan.

Setelah menganalisis faktor internal dengan menggunakan matriks IFAS dan eksternal dengan menggunakan matriks EFAS dilanjutkan dengan penggabungan faktor internal dan eksternal dengan menggunakan matriks IE (*Internal-External*) dan matriks Kuadran SWOT. Selanjutnya menggunakan matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi yang dapat dilakukan perusahaan dengan menganalisis kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan untuk memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman.

Menurut Qistiya, dkk (2017), analisis SWOT mampu membuat kita dapat menentukan strategi alternatif terbaik dalam mengatasi volume penjualan yang mengalami penurunan. Strategi yang dilakukan adalah melakukan sertifikasi *hygiene* dan sanitasi, meningkatkan promosi, menerapkan standar *grooming* pada karyawan, memberikan layanan siap antar, menginovasi menu, melakukan renovasi desain *café*, menginovasi promosi, melakukan survei pasar, dan melakukan efisiensi usaha. Penelitian yang dilakukan oleh Putri dkk (2014) menunjukkan dengan analisis SWOT, strategi yang tepat untuk perusahaan dengan persaingan yang ketat adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

1.2. Perumusan Masalah

1. Bagaimana alternatif strategi bisnis dengan analisis SWOT yang dapat dilakukan D'COST Seafood Rawamangun untuk mengembangkan usaha pada tahun 2019?

1.3. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui alternatif strategi bisnis dengan analisis SWOT yang dapat dilakukan D'COST Seafood Rawamangun untuk mengembangkan usaha pada tahun 2019

1.4. Manfaat Penelitian

1. Bagi D'COST Seafood Rawamangun

Penelitian ini diharapkan dapat membantu D'COST Seafood Rawamangun agar dapat membuat alternatif strategi bisnis yang dapat mengembangkan usahanya di pasar kuliner yang kompetitif.

2. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi peneliti dalam melakukan penelitian ilmiah dan memahami secara lebih mendalam mengenai realita yang terjadi di lapangan.