

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Era modern yang berkembang pesat di Indonesia sangatlah memiliki pengaruh yang besar terhadap pola kehidupan penduduk Indonesia. Salah satunya adalah persaingan dalam bidang ekonomi, memang selain dari pada sebagai makhluk sosial manusia juga merupakan tujuan untuk berkembang dan mempertahankan kebutuhan dalam bentuk materi sebagai penunjang hidup manusia. Oleh karena itu, untuk pemenuhan kebutuhan yang terus berjalan salah satunya adalah sektor food and beverage, manusia harus dituntut untuk dapat bergerak beriringan dengan zaman.

Databoks memaparkan yang dikutip dari Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat, menurut besaran produk domestik bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) 2010, konsumsi rumah tangga tumbuh 2,02% pada 2021. Angka tersebut lebih tinggi dibanding tahun sebelumnya mengalami kontraksi sebesar 2,63%. Sementara menurut besaran PDB atas dasar harga berlaku (ADHB), komponen pengeluaran konsumsi rumah tangga mencapai Rp 9,24 kuadriliun pada 2021. Artinya, konsumsi masyarakat berkontribusi sebesar 54,42% dari total PDB yang mencapai Rp 16,97 kuadriliun. Meskipun konsumsi masyarakat mengalami pertumbuhan, tetapi pertumbuhannya masih lebih rendah dibandingkan dengan sebelum terjadi pandemi, yakni pada 2019 yang mampu

tumbuh di atas 5 persen.¹ Sektor *food and beverage* (makanan dan minuman) sendiri juga mengalami perkembangan yang cukup pesat hal itu banyak dilatarbelakangi oleh tren yang terjadi di dalam masyarakat yang terus berubah. Industri makanan dan minuman diproyeksikan masih menjadi salah satu sektor andalan penopang pertumbuhan manufaktur dan ekonomi nasional pada tahun-tahun ke depan.²

Makanan merupakan kebutuhan primer manusia, dengan kecerdasannya manusia dapat mengolah makanannya dengan berbagai macam, bentuk dan rasa. Dengan artian bahwa setiap tempat memiliki kultur makanan sendiri-sendiri. Misalnya di Indonesia pada tahun 1956 keluar makanan cepat saji yang di prakarsai oleh Bakmi Gadjah Mada di Jakarta. Setelah itu pada tahun 1977 muncul restoran cepat saji yang bernama American Humberger, dan pada tahun 1979 *Kentucky Fried Chicken* (KFC) hadir di Indonesia dengan sajian makanan ayam goreng yang dapat dinikmati secara langsung ditempat tanpa adanya pengolahan kembali. Dari ketiga usaha makanan cepat saji tersebut, banyak makanan cepat saji lainnya yang hadir di Indonesia sebut saja Hokben (Hoka-

¹<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/08/selama-2021-konsumsi-rumah-tangga-indonesia-tumbuh> , di akses pada tanggal 22 April 2022

² <https://kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>. diakses pada tanggal 11 November 2021, pukul 13:52 WIB

Hoka Bento), Mc Donal's, dan Starbucks.³ Oleh karena itu, selain cita rasa yang dijual setiap usaha memiliki strategi pengembangan penjualannya masing-masing.

Semakin bagus dan tepat strategi pengembangan yang dilakukan maka akan semakin besar pula kemungkinan suatu usaha atau perusahaan akan menjadi lebih besar dan dapat bertahan lama seiring berjalannya waktu. Ada beberapa cara atau strategi yang digunakan agar perusahaan semakin berkembang dan dapat memperoleh omset yang semakin meningkat pula. Setiap perusahaan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, memiliki tujuan kurang lebih sama yaitu memperoleh omzet yang besar dan terus meningkat dan semakin berkembangnya perusahaan yang mereka jalankan sehingga dapat bertahan lama dalam jangka waktu yang panjang dan mampu bersaing dengan pesaing, sehingga apakah perusahaan dapat mempertahankan produktifitasnya atau malah sebaliknya. Dari tingkat produksi dan konsumsi yang rendah tersebutlah banyak kegiatan ekonomi penjualan minum dan makanan cepat saji mengalami penurunan omzet contohnya adalah usaha Dimsum.

Dimsum dalam sejarahnya merupakan makanan ringan yang berasal dari Negara Tiongkok, dimana dalam penyajiannya Dimsum selalu disajikan dengan minuman teh. Namun, seiring dengan era ekonomi global Dimsum tidak hanya ditemui di Negara Tiongkok, melainkan dapat ditemui di berbagai negara seperti

³ <https://lpmopini.online/menyusuri-perjalanan-fast-food-di-indonesia>, diakses pada tanggal 22 April 2022

Indonesia. Di Indonesia sendiri dimsum sudah ada sejak lama, namun hanya dapat dijumpai di restoran mahal. Oleh karena itu, seiring dengan maraknya penikmat dimsum para pelaku bisnis mulai mengembangkan ide untuk menjual dimsum dengan harga terjangkau.⁴ Sehingga pada saat ini, dimsum tidak hanya dapat dinikmati di restoran melainkan juga dapat dinikmati di depot pinggir jalan, seperti halnya perkembangan dimsum yang ada di Kabupaten Tulungagung.

Perkembangan dimsum yang berada di Tulungagung sendiri mengalami perkembangan yang lumayan besar mengingat sekarang ini banyak pelaku-pelaku usaha yang menjual produk olahan dimsum sebagai makanan yang dijual, mengingat merupakan makanan yang sangat mudah untuk dihidangkan dan ditambah dengan ketenaran dimsum yang waktu itu sedang memiliki peminat yang lumayan banyak. Penyebaran pelaku usaha yang memilih dimsum sebagai produk yang mereka jual mengalami peningkatan, dilihat dari penyebaran penjual dimsum yang berada di kawasan Tulungagung kota itu lumayan banyak diantaranya, ialah dimsum Ratu Tulungagung yang berada Jl MT .Haryono, No 52 A Kepatihan, Tulungagung, Dimsum prasmanan yang berada di Jl Permata Blok f serut Boyolangu, dimsum prasmanan juga memiliki beberapa outlet yang berada di kawasan Tulungagung seperti yang berada di Jl kyai haji Wahid Hasyim, No 30 Tulungagung dan juga yang berada di Jl Gayuh gajah Kauman

⁴ <https://www.qraved.com/journal/blog/kenapa-dimsum-begitu-disukai-orang-indonesia/>, diakses pada tanggal 22 April 2022

Tulungagung, yang dipimpin oleh Febri Saputra dimsum Ketandan yang berada di jalan kapten kasihin No 250 Plandaan kec, Kedungwaru, Dewi dimsum yang terletak di Jl Tanjung, krandegan Sumbergempol Tulungagung. Dimsum Genzo yang berada di Jl pangeran Antasari nomor A6, kampung dalem, Tulungagung, Capimoni Dimsum yang berada di Jl Ahmad Yani No 169, Karangwaru, Tulungagung. Dari banyaknya penjual dimsum yang berada di Tulungagung tersebut peneliti memilih Dimsum Ratu Tulungagung sebagai tempat penelitian yang didasarkan dari ketertarikan peneliti terkait strategi pengembangan yang dilakukan dalam meningkatkan omzet usahanya pasca pandemi, Serta pada kemampuan Dimsum Ratu dalam bertahan dari terjangan pandemi covid-19.

Dimsum Ratu Tulungagung merupakan salah satu usaha di bidang kuliner yang menjual produk dimsum dalam bentuk matang dan juga menjual dalam bentuk setengah matang atau beku yang dimiliki oleh ibu nurul muslikah terletak di JL MT.Haryono, No 52 A, Kepatihan, Tulungagung dan juga memiliki di dua cabang lagi yang terletak di pasar Sengol, Bangoan dan ada di depan Golden Theater Tulungagung. Dimsum telah berdiri kurang lebih selama 3 tahun sejak 2019, dimsum memiliki daya tarik sendiri dari konsumen, dimana konsumen lebih banyak dari kalangan anak-anak, remaja sekolah dan mahasiswa. Namun, yang menjadi persoalan adalah manakala tingkat konsumtifitas dan penjualan dimsum mengalami penurunan yang sangat drastis, dapat dilihat dari data penjualan ketiga cabang Dimsum tersebut. Pada saat pembukaan Dimsum sampai dengan kurun waktu 6 bulan berjalan omzet yang didapat kisaran Rp. 400.000 s/d Rp.

500.000 perhari atau dalam kalkulasi penjualan sekitar 40 s/d 50 kotak Dimsum dengan berbagai macam varian. Namun, apabila dilihat data penjualan pada kisaran bulan Maret-Desember 2020 telah terjadi penurunan omzet yang sangat drastis dengan prosentasi penurunan sampai dengan 50%-60% hal ini tentu sangat berpengaruh terhadap produktifitas dimsum itu sendiri.⁵ Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi baru untuk merespon faktor-faktor penghambat.

Tabel 1.1

Data Omzet Dimsam Ratu Tulungagung Bulan Januari-Mei 2022⁶

NO	Bulan	Omzet
1	Januari-2022	Rp 47.367.000
2	Febuari-2022	Rp 51. 245. 000
3	Maret-2022	Rp 47. 557.000
4	April-2022	Rp 48.165.000
5	Mei-2022	Rp 48.466.000

Sumber: *Hasil Wawancara Dengan Mbak Ari (laporan Omzet Dimsam Ratu Tulungagung Bulan Januari-Mei 2022)*

Berdasarkan pada data di atas tersebut, pada bulan Januari sampai dengan bulan Mei dapat dilihat bahwa pendapatan yang diperoleh oleh sudah mengalami kestabilan. Dan dilihat juga pendapatan yang diperoleh oleh dim sam Ratu Tulungagung sudah meningkat dibandingkan pada awal-awal pandemi covid-19.

⁵ Wawancara dengan Ibu Nurul Muslikah selaku pemilik Dimsum Ratu Tulungagung, Tanggal 22 april 2022

⁶ Data Omzet Dimsam Ratu Tulungagung bulan Januari-Mei. Wawancara dengan Mbak ari selaku kaeryawan dimsum tulungagung. Tanggal 16 juni 2022.

Pengembangan usaha yang telah dilakukan oleh pihak Dimsum Ratu Tulungagung pastinya tidak berjalan secara alamiah, akan tetapi sudah melalui berbagai upaya dan strategi yang telah direncanakan terlebih dahulu agar strategi yang digunakan bisa berjalan secara maksimal. Strategi sendiri diartikan sebagai alat untuk mencapai sebuah tujuan, strategi juga bisa dimaknai sebagai sebuah pola yang mencakup didalamnya baik itu strategi yang direncanakan terlebih dahulu maupun yang pada awalnya tidak dimaksudkan oleh perusahaan, akan tetapi menjadi strategi yang dipertimbangkan bahkan dipilih oleh perusahaan untuk diimplementasikan.⁷

Persoalan lainnya adalah ketatnya persaingan usaha yang terjadi, pastinya perlu melakukan pengembangan usaha agar eksistensi dari usaha yang dijalankan tetap berjalan sebagai mestinya, sehingga dalam menjalankan usahanya Dimsum Ratu Tulungagung perlu melakukan strategi pengembangan dengan selalu memperhatikan serta menjaga mutu produk yang mereka tawarkan, serta dalam pemasaran selayaknya dilakukan melalui media sosial agar mendapatkan sebuah efektifitas dan efisiensi penjualan. Ketertarikan pembeli adalah salah satu strategi yang dapat diterapkan, namun persoalannya adalah terkadang media sosial juga memberikan persaingan baru dalam penjualan, tentu hal ini akan menjadi masalah baru yang harus dihadapi oleh Dimsum Ratu Tulungagung.

⁷Ismail Solihin, *Manajemen Strategik*, Bandung: Erlangga, 2012, hlm.64.

Dari pengamatan peneliti langsung maupun dengan mengikuti sosial media yang dimiliki oleh Dimsum Ratu didapatkan bahwa, meskipun banyak terdapat pelaku bisnis dimsum, tidak membuat kios ini kehilangan konsumennya. Selain karena letak yang berada diwilayah perkotaan dan memiliki letak strategis, pemilik dari Dimsum Ratu memanfaatkan berbagai platform digital untuk kegiatan komunikasi pemasaran kepada konsumen guna memaksimalkan penjualan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah strategi yang lebih pro-tekstual dalam meyakinkan konsumen untuk membeli Dimsum.

Sehingga dari hasil paparan diatas penulis tertarik untuk menggali lebih dalam tentang upaya yang dilakukan untuk mengembangkan bisnisnya melalui sebuah penelitian yang berjudul **“Strategi Pengembangan Bisnis Makanan Asing Dalam Meningkatkan Omzet Usaha (Studi Kasus Pada Dimsum Ratu Tulungagung)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diparkan sebagaimana yang di uraikan diatas, makan dapat dirumaskan permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi promosi yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha Pasca Covid-19 ?
2. Bagaimana strategi inovasi produk yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha Pasca Covid-19 ?

3. Bagaimana strategi kerjasama yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha Pasca Covid-19 ?
4. Bagaimana kendala yang dihadapi dan bagaimana solusi dalam penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung Pasca Covid-19?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan hasil rumusan masalah diatas maka memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis strategi promosi yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha Pasca Covid-19
2. Untuk menganalisis strategi inovasi produk yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha Pasca Covid-19
3. Untuk menganalisis strategi kerjasama yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha Pasca Covid-19
4. Untuk menganalisis kendala yang dihadapi dan bagaiman solusi dalam penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung Pasca Covid-19

D. Batasan Masalah

Berdasarkan pada permasalahan yang telah dipaparkan diatas, batasan masalah digunakan untuk menghindari kesimpangsiuran dalam pembahasan dan dapat lebih terarah serta fokus dalam membahas dan menganalisis permasalahan dalam penelitian ini adalah

1. Penelitian berfokus pada strategi promosi yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha Pasca Covid-19
2. Penelitian berfokus pada strategi inovasi produk yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha Pasca Covid-19
3. Penelitian berfokus pada strategi kerjasama yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet usaha Pasca Covid-19
4. kendala yang dihadapi dan bagaimana solusi dalam penerapan strategi pengembangan bisnis yang dilakukan Dimsum Ratu Tulungagung Pasca Covid-19

E. Manfaat Penelitian

penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat bagi penulis maupun pihak pihak yang terkait.

1. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk tambahan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang bisnis serta dapat dijadikan referensi dalam penelitian-penelitian selanjutnya

2. Manfaat secara praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dari berbagai pihak, diantaranya:

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan ilmu pengetahuan dan pengalaman terkait strategi pengembangan bisnis serta dapat dipraktikkan dikemudian hari.

b. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Satu Tulungagung

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi tambahan referensi dan literatur perpustakaan UIN SATU Tulungagung khususnya Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

c. Bagi Usaha Dimsum Ratu Tulungagung

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau evaluasi dalam penggunaan strategi pengembangan bisnis kedepannya.

d. Bagi peneliti selanjutnya

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan menjadi bahan bacaan atau bahan rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya mengenai pembahasan tentang Strategi Pengembangan Bisnis Dimsum Ratu Tulungagung Dalam Meningkatkan Omset Perusahaan

F. Penegasan istilah

1. Penegasan Istilah Secara Konseptual

a. strategi

Strategi berasal dari bahasa Yunani *strategia* (*stratos* = militer, dan *ag* = memimpin), yang artinya seni, atau ilmu untuk menjadi jenderal. Konsep ini sesuai dengan kondisi pada waktu itu yang masih banyak diwarnai dengan perang, dimana jenderal dibutuhkan untuk

memimpin pasukan guna memenangkan perang.⁸ Strategi merupakan rencana jangka panjang yang terdiri dari aktivitas-aktivitas yang penting yang di pergunakan untuk mencapai suatu tujuan.⁹

b. Pengembangan

Pengembangan berasal dari kata dasar kembang yang berarti bertambah sempurna. Kemudian mendapatkan imbuhan pe-dan – an sehingga menjadi pengembangan yang memiliki arti proses, cara. Jadi pengembangan ialah suatu usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan agar sempurna dari yang sebelumnya

c. Bisnis

Bisnis merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang dilakukan oleh perseorangan atau organisasi yang melibatkan aktivitas produksi, penjualan, pembelian, maupun pertukaran barang atau jasa untuk mencapai tujuan atau laba.¹⁰

d. Omzet

Omzet merupakan keseluruhan jumlah uang yang diperoleh dari hasil penjualan pada waktu tertentu, sehingga dapat dikatakan

⁸ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset), hlm, 3.

⁹ Eddy Yunus, *Manajemen Strategi*. (Yogyakarta: CV. Andi Offset. 2016), hlm. 11

¹⁰ Ahmad Jarifin, *88 Strategi Bisnis Ala Rasulullah Yang Tak Pernah Rugi*, (Yogyakarta: Araska Publisher, 2019), hlm 3.

bahwa omzet merupakan laba kotor yang diperoleh dari suatu kegiatan usaha.¹¹

2. Penegasan istilah secara operasional

Penegasan istilah secara operasional disini bertujuan untuk memberikan pemahaman serta untuk menghindari kesalahpahaman dalam penafsiran-penafsiran oleh pembaca. Penegasan operasional pada penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Dimsum Ratu Tulungagung Dalam Meningkatkan Omzet Perusahaan” membahas mengenai bagaimana strategi pengembangan yang dilakukan oleh Dimsum Ratu Tulungagung dalam meningkatkan omzet perusahaan.

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Sistematika penulisan skripsi sangat diperlukan dalam memaparkan hasil penelitian agar penulisan dapat dipahami oleh seluruh pihak. Adapun susunan penulisan skripsi yaitu sebagai berikut:

BAB I : Pendahuluan

Pada bab ini penulis menjelaskan gambaran secara umum mengenai isi penelitian. Dengan demikian, bagian ini dipaparkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, identifikasi masalah, manfaat penelitian, penegasan istilah, serta sistematika penulisan skripsi.

BAB II : Kajian Pustaka

¹¹ Nining Wahyuni, *Panduan Pendirian Usaha*, (Bandung : CV. Media Sains Indonesia, 2020), hlm. 19

Pada bab atau bagian ini penulis memuat uraian mengenai kajian atau tinjauan pustaka dari buku yang berisi teori-teori yang berhubungan dengan fokus penelitian. Selain itu, dalam bagian ini penulis juga memaparkan hasil penelitian dan teori dari penelitian-penelitian sebelumnya. Dalam bagian ini terdapat kajian teoritis dan penelitian terdahulu.

BAB III : Metode Penelitian

Pada bab atau bagian ini diuraikan mengenai metode yang digunakan dalam penelitian yang meliputi lokasi pendekatan dan jenis penelitian, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan temuan, dan tahap-tahap penelitian.

BAB IV : Hasil Penelitian

Pada bab atau bagian ini penulis memaparkan data-data yang diperoleh serta disajikan dengan topik-topik yang ditanyakan dalam rumusan masalah. Penulis meguraikan atau memaparkan hasil penelitian pada Usaha Dimsum Ratu Tulungagung. Paparan data yang dideskripsikan pada bagian ini diperoleh melalui pengamatan langsung di lapangan atau lokasi penelitian dengan metode pengumpulan data sesuai prosedur yang ditentukan. Penulis meguraikan atau memaparkan hasil penelitian pada Usaha Dimsum Ratu Tulungagung.

BAB V : Pembahasan

Pada bab ini peneliti membahas hasil penelitian dan dikaitkan dengan teori-teori yang sudah ditemukan sebelumnya. Penulis membahas hasil penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya sesuai dengan rumusan masalah.

BAB VI : Penutup

Pada bab penutup, penulis menyajikan kesimpulan atas hasil penelitian yang sudah dipaparkan atau dijelaskan dan penulis memberikan saran.