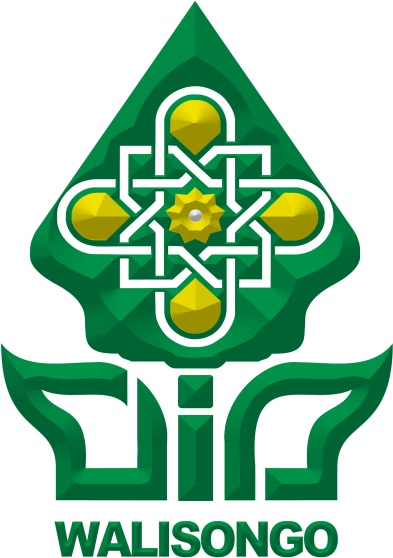
# **FORMULASI STRATEGI BISNIS KULINER MELALUI *GRAB FOOD* DI DESA WELERI**

**SKRIPSI**

Disusun Untuk Memenuhi Tugas dan Melengkapi Syarat

Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu (S1)

Dalam Ilmu Manajemen



Disusun Oleh :

**ALFINA MUTIARA DEWI**

**NIM : 2005056049**

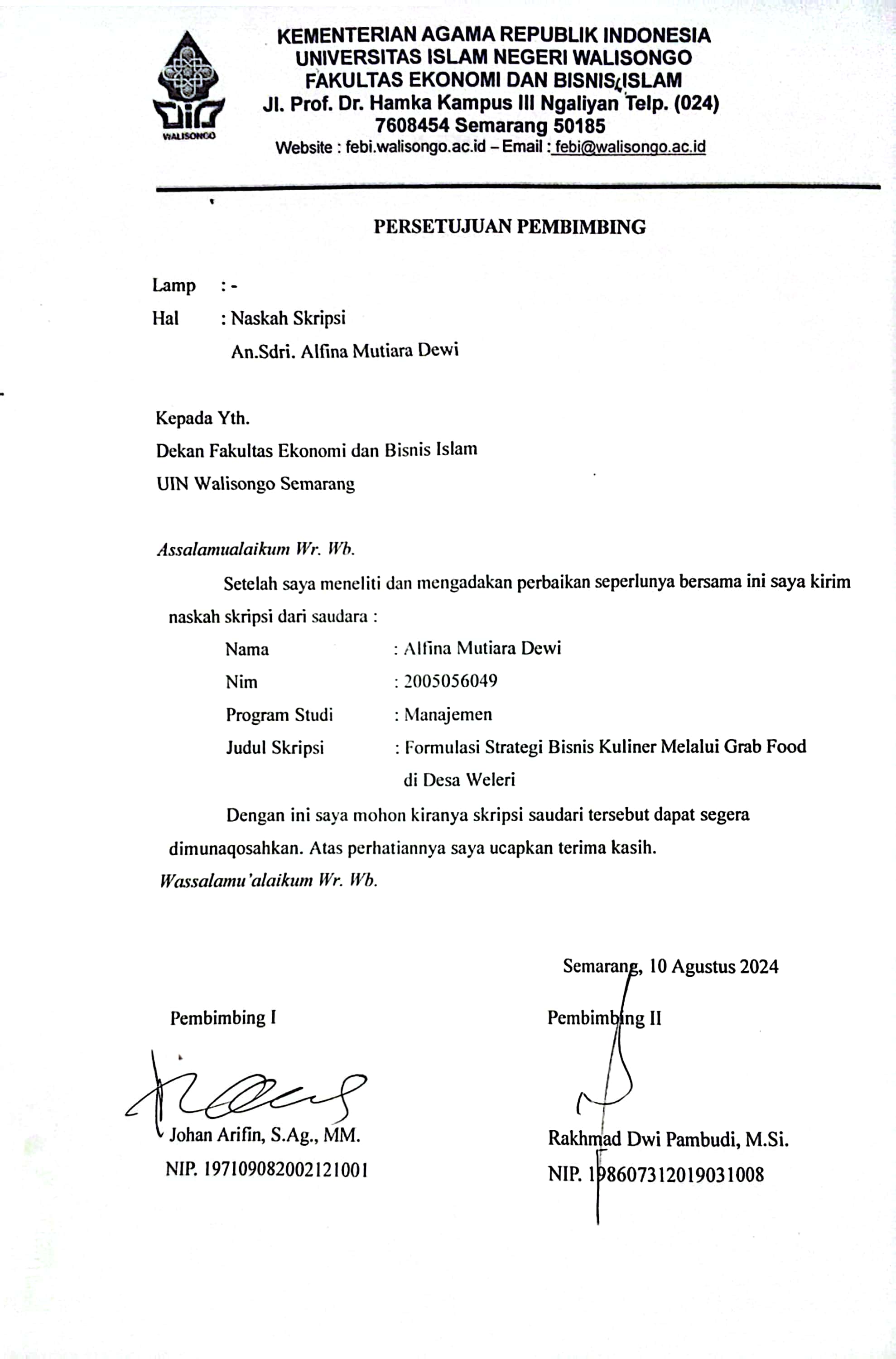
**MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2024**

# **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

****

# **LEMBAR PENGESAHAN**

# **MOTTO**

*“Dan Bersabarlah Kamu, Sesungguhnya Janji Allah Itu Benar”*

(QS Ar-Rum: 60)

# **PERSEMBAHAN**

Dengan mengucap Bismillah Walhamdulillah dengan segala kerendahan hati dan penuh tanggung jawab, saya persembahkan karya kecil ini kepada Bapak Teguh Handoyo dan Ibu Melyani, orang tua tercinta yang senantiasa memperjuangkan dan memberi yang terbaik untuk anak-anaknya. Terimakasih karena telah mendoakan dan memberi kesempatan untuk mengejar apapun impian saya. Skripsi ini sebagai tanda bahwa perjuangan orangtua saya tidak sia-sia. Semoga Allah SWT selalu memberikan kesehatan dan kebahagian untuk keduanya.

# **DEKLARASI**

# **PEDOMAN TRANSLITERASI**

Transliterasi merupakan hal yang penting dalam skripsi karena pada umumnya banyak istilah Arab, nama orang, nama lembaga dan lain sebagainya yang aslinya ditulis dengan huruf Arab harus disalin ke dalam huruf latin. Untuk menjamin konsistensi, perlu ditetapka satu transliterasi sebagai berikut:

# **Konsonan**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ء = ‘ | ز = z | ق = q |
| ب = b | س = s | ك = k |
| ت = t | ش = sy | ل = l |
| ث = ts | ص = sh | م = m |
| ج = j | ض = dl | ن = n |
| ح **=** h | ط = th | و = w |
| خ **=** kh | ظ = zh | ه = h |
| د = d | ع = ‘ | ي = y |
| ذ = dz | غ = gh |  |
| ر = r | ف = f |  |

1. **Vokal**

**َ** = a

**َ** = i

**َ** = u

1. **Diftong**

أي = ay

أو = aw

1. **Syaddah (-)**

Syaddah dilambangkan dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

1. **Kata Sandang**

Kata sandang (… ال) ditulis dengan al- … misalnya الصنعه = *al-shina'ah*. *Al-* ditulis huruf kecil kecuali jika pada permulaan kalimat.

# **Ta’ Marbuthah (ﺓ)**

Setiap ta’ marbuthah ditulis dengan“h” misalnya الطبيعية املعيشة = *al-ma’isyah al- thabi’iyyah.*

# **ABSTRAK**

Pasca pandemi menjadikan banyak bisnis mengalami kendala dalam memasarkan produk mereka termasuk bagi bisnis kuliner di Desa Weleri. Penurunan penjualan dan perubahan pola serta perilaku ekonomi konsumen menjadikan bisnis kuliner di Desa Weleri sulit untuk mempertahankan pelanggan dan mengembangkan usahanya.

Penelitian dilakukan pada bisnis kuliner di Desa Weleri Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif yang mendasarkan pada wawancara dengan lima pelaku bisnis di Desa Weleri. Analisis SWOT dan pendekatan analisis ekternal – Internal digunakan dalam menemukan formulasi strategi yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan maka formulasi strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis Kuliner di Desa Weleri adalah berupa Strategi Agresif bagi bisnis kuliner Takeshi Mura dan Lum-Lum, sedangkan bagi bisnis kuliner Agita Martabak, Makaroni Abang Adek, dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh” menggunakan Strategi Diversifikasi. Formulasi strategi yang diterapkan adalah peningkatkan pelayanan dengan cara menambah karyawan, menjaga kepuasan pelanggan, membuat promo untuk memperluas jangkauan pasar, mengikuti perubahan pola dan gaya hidup konsumen pada masa pasca pendemi, selalu mengikuti perkembangan teknologi digital yang bisa diaplikasikan dalam bisnis kuliner, dan mencoba untuk berinovasi dengan mengembangkan variasi menu yang sudah ada.

**Kata Kunci** : Formulasi Strategi, Bisnis Kuliner, *Grab Food*

# **ABSTRACT**

*After the pandemic, many businesses experienced problems in marketing their products, including culinary businesses in Weleri Village. The decline in sales and changes in consumer economic patterns and behavior make it difficult for culinary businesses in Weleri Village to retain customers and develop their businesses.*

*Research was conducted on the culinary business in Weleri Village, Weleri District, Kendal Regency. This research is a qualitative descriptive study based on interviews with five business people in Weleri Village. SWOT analysis and external – internal analysis approaches are used to find the right strategy formulation.*

*Based on the results of the research and discussions that the author has carried out, the strategy formulation that can be implemented by culinary businesses in Weleri Village is an aggressive strategy for the Takeshi Mura and Lum-Lum culinary businesses, while for the culinary businesses Agita Martabak, Macaroni Abang Adek, and Ayam Geprek & Fried “Oom Gouh” using a Diversification Strategy. The strategy formulation implemented is improving service by adding employees, maintaining customer satisfaction, creating promotions to expand market reach, following changes in consumer lifestyle patterns and lifestyles in the post-pandemic period, always following developments in digital technology that can be applied in the culinary business, and trying to innovate by developing existing menu variations.*

***Keywords****: Strategy Formulation, Culinary Business, Grab Food*

# **KATA PENGANTAR**

*Assalamu’alaikum Wr. Wb.*

Dengan Nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang. Segala puji dan rasa syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang mana telah memberikan segala rahmat, taufiq, hidayah dan kenikmatan kepada penulis berupa kenikmatan jasmani danrohani, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Formulasi Strategi Bisnis Kuliner Melalui *Grab Food* di Desa Weleri” dengan baik.

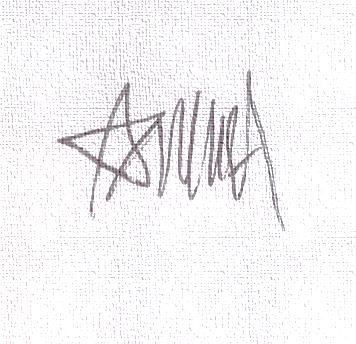
Dengan ketulusan hati penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan ikut berkontribusi dalam penyelesaian penelitian, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik. Berkat bantuan, dukungan, dan kerjasama dari berbagai pihak, penyusunan skripsi ini dapat terlaksana, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih terutama kepada Bapak/Ibu:

* 1. Prof. Dr. Nizar, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
  2. Dr. H. Nur Fatoni , M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
  3. Fajar Adhitya, S.Pd., M.M, selaku Ketua Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
  4. Farah Amalia, S.E., M.M, selaku Sekretaris Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
  5. Johan Arifin, S.Ag., MM. dan Rakhmad Dwi Pambudi, M.Si, selaku dosen pembimbing yang bersedia meluangkan waktunya untuk mengarahkan serta memberikan bimbingan sehingga terselesaikannya penulisan skripsi ini.
  6. Rabi’atul Adawiyah, Lc., M.S.I, selaku wali dosen yang telah sabar memberikan arahan dan masukan selama penulis menuntut ilmu di UIN Walisongo Semarang.
  7. Seluruh dosen pengajar Prodi S1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan sebagai dasar penulisan skripsi ini.
  8. Kedua orang tuaku tercinta Bapak Teguh Handoyo dan Ibu Melyani dan nenek Subandiyah Yang selalu mendoakan setiap harinya, tidak pernah lupa menunjukkan kasih sayang dan perhatian yang tulus saat mendengarkan keluh kesah, serta tidak lupa memberikan dukungan, nasihat, dan semangat kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
  9. Adik-adikku tercinta Hamzah, Nizza, dan Ardi yang selalu mendukung dalam menyelesaikan skripsi ini.
  10. Seserang yang istimewa di hidup saya, Rizqi Kamal yang telah membersamai penulis selama proses pengerjaan skripsi ini. Terimakasih telah menjadi bagian dari perjalanan saya hingga sekarang ini.
  11. Mila, Melly, Alma, Suci, Saskia, Sulis, Friska dan teman-teman seperjuangan Manajemen 2020 dan UKM Musik Uin Walisongo yang telah mendukung, memotivasi, bertukar pikiran, dan selalu berada di sisi saya dalam situasi apapun, khususnya dalam penulisan skripsi ini.
  12. Warga Desa Weleri yang telah bersedia untuk menjadi narasumber untuk mengumpulkan informasi demi berjalannya pembuatan skripsi ini.
  13. Seluruh pihak yang memberikan bantuannya dalam penulisan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, dan meminta kritik serta saran dari para pembaca agar dpat digunakan sebagai referensi dalam konteks lain. Penulis juga berkeinginan semoga skripsi ini bisa memberikan manfaat bagi setiap orang yang membacanya.

Terimakasih

*Wassalamu’alaikum Wr. Wb*.

 Semarang 10 Agustus 2024

Penulis,

# **DAFTAR ISI**

[HALAMAN JUDUL i](#_Toc178672521)

[PERSETUJUAN PEMBIMBING ii](#_Toc178672522)

[LEMBAR PENGESAHAN iii](#_Toc178672523)

[MOTTO iv](#_Toc178672524)

[PERSEMBAHAN v](#_Toc178672525)

[DEKLARASI vi](#_Toc178672526)

[PEDOMAN TRANSLITERASI vii](#_Toc178672527)

[ABSTRAK ix](#_Toc178672530)

[ABSTRACT x](#_Toc178672531)

[KATA PENGANTAR xi](#_Toc178672532)

[DAFTAR ISI xiii](#_Toc178672533)

[DAFTAR TABEL xv](#_Toc178672534)

[DAFTAR GAMBAR xvi](#_Toc178672535)

[BAB I PENDAHULUAN 1](#_Toc178672536)

[A. Latar Belakang 1](#_Toc178672537)

[B. Rumusan Masalah 6](#_Toc178672538)

[C. Tujuan dan Manfaat Penelitian 6](#_Toc178672539)

[D. Tinjauan Pustaka 7](#_Toc178672540)

[E. Metode Penelitian 11](#_Toc178672541)

[F. Sumber Data 12](#_Toc178672542)

[G. Teknik Pengumpulan Data 13](#_Toc178672543)

[H. Teknik Analisis Data 16](#_Toc178672544)

[I. Sistematika Penulisan 20](#_Toc178672545)

[BAB II LANDASAN TEORI 22](#_Toc178672546)

[A. Definisi Konseptual 22](#_Toc178672547)

[**1.** **Teori Ekonomi Ibnu Khaldun** 22](#_Toc178672548)

[**2.** **Bisnis** 27](#_Toc178672549)

[**3.** **Kuliner** 29](#_Toc178672550)

[B. Etika Berdagang Dalam Perspektif Islam 33](#_Toc178672551)

[**1.** **Pengertian Berdagang** 34](#_Toc178672552)

[**2.** **Etika Berdagang Dalam Islam** 35](#_Toc178672553)

[C. Formulasi Strategi Analisis SWOT 36](#_Toc178672554)

[BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN 39](#_Toc178672555)

[A. Gambaran Umum Desa Kecamatan Weleri 39](#_Toc178672556)

[**1.** **Kondisi Geografis Desa Weleri Kabupaten Kendal** 39](#_Toc178672557)

[**2.** **Kondisi Demografi Desa Weleri** 39](#_Toc178672558)

[**3.** **Kondisi Ekonomi** 40](#_Toc178672559)

[**4.** **Kondisi Pendidikan** 40](#_Toc178672560)

[B. Profil Bisnis Kuliner Desa Weleri 41](#_Toc178672561)

[**1.** **Makaroni Abang Adek** 42](#_Toc178672562)

[**2.** **Agita Martabak** 42](#_Toc178672563)

[**3.** **Takeshi Mura** 42](#_Toc178672564)

[**4.** **Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh”** 43](#_Toc178672565)

[**5.** **Lum-Lum** 43](#_Toc178672566)

[BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 44](#_Toc178672567)

[A. Hasil Penelitian 44](#_Toc178672568)

[**1.** **Gambaran Profil Informan** 44](#_Toc178672569)

[**2.** **Faktor dan Kondisi Eksternal** 45](#_Toc178672570)

[**3.** **Faktor dan Kondisi Internal** 50](#_Toc178672571)

[B. Hasil Analisis 54](#_Toc178672572)

[**1.** **Analisis Eksternal *(EFAS)*** 54](#_Toc178672573)

[***2.*** **Analisis Internal *(IFAS)*** 56](#_Toc178672574)

[C. Pembahasan 64](#_Toc178672575)

[**1.** **Kondisi Bisnis Kuliner *Grab Food*** 64](#_Toc178672576)

[**2.** **Formulasi Strategi Bisnis Kuliner Melalui *Grab Food* di Kecamatan Weleri** 68](#_Toc178672577)

[BAB V PENUTUP 71](#_Toc178672578)

[A. Kesimpulan 71](#_Toc178672579)

[B. Saran 72](#_Toc178672580)

[DAFTAR PUSTAKA 74](#_Toc178672581)

[RIWAYAT HIDUP 79](#_Toc178672582)

# **DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1Pengelompokkan jenis bisnis kuliner 2

Tabel 1.2 Tabel EFAS dan IFAS 22

Tabel 1.3 Matriks Analisis SWOT 24

Tabel 3.1 Jumlah Penduduk 46

Tabel 3.2 Jumlah Sekolah 48

Tabel 4.1Profil Informan Kunci 52

Tabel 4.2 Faktor Eksternal 53

Tabel 4.3 Faktor internal 57

Tabel 4.4 Tabel Matrik EFAS Agita Martabak 62

Tabel 4.5 Tabel Matrik EFAS Takeshi Mura 62

Tabel 4.6 Tabel Matrik EFAS Makaroni Abang Adek 62

Tabel 4.7 Tabel Matrik EFAS Lum-lum 63

Tabel 4.8 Tabel Matrik EFAS Ayam “Oom Gouh” 64

Tabel 4.9 Tabel Matrik IFAS Agita Martabak 64

Tabel 4.10 Tabel Matrik IFAS Takeshi Mura 65

Tabel 4.11 Matrik IFAS Makaroni Abang Adek 65

Tabel 4.12 Tabel Matrik IFAS Lum-lum 65

Tabel 4.13 Tabel Matrik IFAS Ayam “Oom Gouh” 66

Tabel 4.14 Matrik Strategi SWOT 70

# **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Hasil Observasi Pedagang Kuliner 3

Gambar 1.2 Diagram Analisis SWOT 23

Gambar 4.1 Hasil analisis EFAS -IFAS 67

# **BAB I**

**PENDAHULUAN**

## Latar Belakang

Perkembangan teknologi pada saat ini semakin mempengaruhi aktivitas kehidupan, seperti mendapatkan informasi secara dengan mudah secara *online* dan salah satu aspek yang sangat berpengaruh adalah dalam hal ekonomi dan ini juga di sebut belanja *online* (*online shoping*) atau *E-commerce*. *E- commerce* adalah penyebaran, pembelian, pemasaran barang melalui sistem elektronik seperti internet atau televisi, *e-commerce* dapat melibatkan pertukaran data elektronik, sistem menejemen inventori otomatis dan sitem pengumpulan data otomatis.Kemajuan teknologi informasi juga memberikan perubahan yang besar dalam dunia bisnis. munculnya internet bisnis dapat digunakan kapan dan dimana saja. Kelebihan bisnis yang dapat didapatkan dari internet adalah komunikasi global dan interaktif, menyediakan informasi dan pelayanan yang sesuai kebutuhan konsumen, dan meningkatkan kerja sama.[[1]](#footnote-1)

Belanja Online memiliki sistem yang berbeda dengan belanja konvensional, meskipun tidak bertatap muka pada saat terjadi transaksi tetapi belanja online tetap diminati oleh pelanggannya karena mereka menyediakan berbagai macam tawaran menarik seperti diskon potongan harga, *cashback*, dan gratis ongkos kirim. Selain itu mereka juga menyediakan berbagai macam fitur yang membuat pelanggan merasa yakin dan aman saat berbelanja online contonya dengan layanan *Cash On delivery* Cek dulu, yaitu melakukan pengecekan kesesuaian produk yang telah dipesan sebelum membayar produk tersebut. Salah Satu perusahaan yang telah menerapkan layanan tersebut adalah *Grab*. Selain jasa transportasi *Grab* terdapat fitur untuk memesan makanan yaitu *Grab food*. Fitur *Grab food* by *Grab* ini sangat membantu pihak penjal maupun pembeli karena menjadi sarana efisien untuk mendapatkan pelanggan dan lebih mudan dijangkau para konsumen secara luas.

*Grab* Memulai bisnisnya sebagai perusahaan *ride-hailing*, hingga kini menyediakan berbagain macam layanan yaitu *Grab Food* yang menyediakan layanan pesan antar makanan, grabexpress, pembayaran token, jastip, grabhealth, asuransi, lokawisata, sewa mobil, dan booking hotel. Saat ini terdapat lebih dari 70 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Asia Tenggara menjadi mitra grab, dan telah mempekerjakan lebih dari 140 juta orang sebagai karyawan dalam bisnis nya.[[2]](#footnote-2)

**Tabel 1.1**

**Pengelompokkan jenis bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri**

*Sumber Data Aplikasi Grab food tahun 2024.[[3]](#footnote-3)*

Diagram di atas menunjukan data dari pengelompokan jenis bisnis kuliner yang berada di Desa Weleri yang menggunakan aplikasi *Grab Food* dalam membantu pemasaran usaha kuliner mereka. Peneliti memutuskan untuk mengambil lima dari 123 bisnis kuliner di Desa Weleri untuk dijadikan objek penelitian dengan pertimbangan bahwa lima usaha kuliner tersebut merupakan usaha kuliner dengan penurunan penjualan paling signifikan di Desa Weleri yang menggunakan aplikasi *Grab Food* untuk dijadikan objek penelitian.

Sebelum melakukan penelitian, peneliti memutuskan untuk melaksanakan obervasi agar peneliti dapat mengetahui bagaimana dan seberapa besar permasalahan yang saat ini dihadapi oleh pedagang kuliner di Desa Weleri. Peneliti pelaksanakan observasi dengan mendatangi lima pedagang kuliner di Desa Weleri untuk mengetahui apakah aplikasi *Grab Food* telah benar-benar membantu para pedagang kuliner dalam memasarkan produk-produknya. Peneliti memilih untuk membandingkan jumlah pesanan yang masuk melalui aplikasi *Grab Food* dalam tujuh bulan terakhir yaitu di bulan Agustus 2023 - Februari 2024, dan hasilnya akan peneliti uraikan dalam bentuk grafik sebagai berikut :

**Gambar 1.1 Hasil Observasi Pedagang Kuliner di Desa Weleri**

*Sumber Data Aplikasi Grab food tahun 2024.[[4]](#footnote-4)*

Berdasarkan Hasil observasi yang telah peneliti laksanakan, dari lima pedagang kuliner, terdapat empat pedagang kuliner yang mengalami penurunan penjualan dalam tiga bulan terakhir yaitu Agita Martabak, Geprek Oom Gouh, Lum-lum, dan yang terahir Takeshi Mura. Dari lima pedagang kuliner yang peneliti temui, beberpa dari mereka bertanya-tanya mengapa terjadi penurunan penjualam pada usaha kedai kuliner mereka.

Penelitian oleh Achmad Syarwan Nadif1 dan Nur Qoudri Wijaya yang berjudul “Strategi Pemasaran Online Food Delivery *Grab Food* Pada Wirausaha (Study Kasus Kedai Mie Bajak Pangarangan Sumenep)” memilih untuk menggunakan teknik analisis data dengan model interaktif yang sesuai dengan pendapat Miles dan Huberman yaitu penelitian secara interaktif dilakukan secara terus menerus sehingga datanya mencapai titik jenuh. Sedangkan penelitian oleh Hayatul Hana yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan *Grab Food* Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Warung Makan di Kota Mataram)” memilih untuk mulai menganalisis data dalam mengolah hasil sementara penelitiannya menjadi teori substantif dengan menggunakan beberapa metode tertentu. Adapun metode yang digunakan yaitu konsep 5W + IH. Kemudian Penelitian oleh Suriyadi Nur dan Juliana Sartika Djafar yang berjudul “Dampak Penggunaan Aplikasi Berbasis *Online Food Delivery* Atas Tingkat Pendapatan Usaha Kuliner di Kota Makassar” memilih untuk menggunakan teknik analisis data dengan metode naratif, dimana peneliti bermaksud menggambarkan dan menjelaskan bukan mencari hubungan antar variabel. Langkah terakhir dari penelitian ini adalah sintesa data.

Berdasarkan *Research Gap* diatas, peneliti lain berusaha untuk menggunakan teknik analisis yang beragam yaitu dengan model interaktif yang dilakukan secara terus menerus, kemudian menggunakan analisis data sementara dalam penelitiannya menjadi teori substansif dengan menggunakan konsep 5W + 1H, dan yang terakhir memilih untuk menggunakan teknik analisis data dengan metode naratif, dimana peneliti menggambarkan dan menjelaskan lalu menggunakan langkah terakhir sintesa data. Hal ini membuat peneliti berpikir untuk menggunakan teknik analisis data yang belum digunakan oleh beberapa peneliti diatas yaitu menggunakan Analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)* dengan analisis internal mendiskripsikan kondisi tentang kekuatan *(strengths)* dan kelemahan *(weaknesses)* sedangkan analisis eksternal lebih ke ancaman *(threat)* dan peluang (*opportunities*). Selanjutnya dalam formulating menentukan dan menetapkan tujuan ke depan untuk menentukan strategi alternatif dan memastikan strategi yang akan dilaksanakan dalam menghadapi segala kemungkinan. Bahkan dalam menyusun strategi perlu diperhitungkan ketika memutuskan alternatif yang sekiranya memberikan keuntungan lebih.Kemudian akan diuraikan hasilnya secara deskriptif.

Banyak usaha kecil menengah (UMKM) yang sukses saat ini tergantung pada para pengusahanya untuk terus belajar, beradaptasi dan menyesuaikan keahlian mereka pada perubahan lingkungan internal dan eksternal yang berubah sangat cepat.Bagi mereka, dengan adanya *Grab food* dapat menjadi jembatan bagi pelaku usaha di Desa Weleri dalam mengembangkan usahanya. Hal tersebut akan menjadi penting bagi pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif bagi usahanya dalam menentukan pasar yang dipilih, dengan sumber daya terbatas yang dimilikinya saat ini, terutama dalam upaya untuk memanfaatkan peluang bisnis di masa depan.[[5]](#footnote-5)

Tidak hanya itu, strategi usaha khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap pelaku usaha kuliner agar dapat bertahan di pasar. Usaha kuliner yang bersifat dinamis dengan perubahan waktu ke waktu tersebut dipengaruhi oleh selera masyarakat akan suatu produk. Strategi usaha yang baik harus mampu melihat keinginan pasar dengan memuaskannya terhadap produk yang dipasarkan. Oleh karenanya strategi pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting untuk keberhasilan usaha umumnya dan pada bidang pemasaran khususnya. Disamping itu strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha kuliner harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberikan gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang dilakukan pelaku usaha kuliner dalam menggunakan setiap kesempatan atau paduan pada beberapa sasaran pasar.

Uraian diatas membuat penulis tertarik untuk melakukan Penelitian dengan judul **“FORMULASI STRATEGI BISNIS KULINER MELALUI *GRAB FOOD* DI DESA WELERI”**

## Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimanakah kondisi bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri?
2. Bagaimanakah formulasi strategi bisnis kuliner melalui *Grab Food* di Desa Weleri dalam mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan serta terus mengembangkan usahanya?

## Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kondisi bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri saat ini dan bagaimana formulasi strategi bisnis kuliner melalui *Grab Food* di Desa Weleri dalam mempertahankan jumlah pelanggan dan terus mengembangkan usahanya.

1. **Manfaat Penelitian**

Sejalan dengan tujuan diatas, adapun manfaat yang dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

* 1. **Manfaat teoritis**
     1. Penelitian ini diharapkan mampu memberi sumbangan konseptual bagi para pembaca dan sarjana, khususnya dalam bidang ekonomi dan bisnis, serta wawasan baru bagi kemajuan ilmu pengetahuan.
     2. Memberikan ilmu pengetahuan bagi semua pihak, khususnya mahasiswa program studi Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang, dapat menggunakan teori yang dipelajari selama perkuliahan sebagai acuan dalam mempelajarinya.
  2. **Manfaat praktis**
     1. Meningkatkan pengetahuan tentang teknologi di bidang bisnis yang dapat mempermudah masyarakat dalam memasarkan bisnis kuliner dan membuka peluang bagi masyarakat yang akan memulai bisnis kuliner untuk dapat menggunakan aplikasi *Grab Food* dalam menjalankan bisnisnya.
     2. Penelitian ini diharapkan dapat memberi tahu masyarakat tentang kehadiran *Grab Food* sebagai peluang promosi serta strategi yang harus dilakukan untuk meningkatkan pendapatan pada bisnis kuliner yang dimiliki.

## Tinjauan Pustaka

Sumber informasi utama penulis pada saat menyusun penelitian adalah tinjauan pustaka. Hal ini dilaksanakan dengan sengaja agar tidak terjadi penulisan yang tumpang tindih. Penelitian yang berkaitan dengan Dampak *Grab Food* Terhadap Peningkatan Bisnis Kuliner telah sering dilaksanakan. Meskipun Demikian, penelitian terdahulu cukup signifikan untuk dijadikan bahan analisis sekaligus pembeda antara penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini. Berikut adalah beberapa temuan penelitian yang telah ditemukan penulis dalam bentuk skripsi dan jurnal:

**Strategi Bisnis Kuliner**

**Pertama**, Artikel jurnal yang disusun oleh Rr. Lulus Prapti NSS, SE, Msi yang berjudul “Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang”[[6]](#footnote-6) Artikel jurnal ini membahas Layanan Go-Food yang merupakan sebuah fitur layanan food delivery pesan antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi Go-Jek pada bulan Maret 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak Bisnis Kuliner melalui Go-food bagi Pertumbuhan Ekonomi.Penelitian ini dilakukan pada pegusaha kuliner yang sudah bergabung dengan Layanan Go-Food yang tersebar di Kota Semarang, BPS Penelitian ini menggunkan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan informan kunci sebanyak 4 pelaku bisnis kuliner online. Dari hasil survey yang didapatkan para pelaku bisnis kuliner online menyatakan bahwa omzet penjualan setelah bergabung dengan Layanan Go-Food meningkat dibandingkan dengan sebelum bergabung dengan Layanan Go-Food, hal ini dikarenakan Go-Food mempromosikan makanan yang di prosuksinya. Selain itu dari pihak BPS juga menyatakan bahwa sector perdagangan dalam hal ini adalah makanan dan minuman menyumbang kenaikan PDRB yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan ekonomi.

**Kedua**, Artikel jurnal yang disusun oleh Adiguna Tumpuan yang berjudul “Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner”[[7]](#footnote-7) Artikel jurnal ini membahas tentang Pesatnya peningkatan dunia informasi dan teknologi yang menjadi sebuah fenomena baru dalam perkembangan ekonomi. Perkembangan teknologi informasi akan menjadi pemacu berkembangnya perekonomian khususnya pada dunia bisnis. Bidang dunia bisnis yang dewasa ini berkembang pesat adalah bisnis kuliner yang dalam usahanya membuka rumah makan. Tidak semua masyarakat mengolah makanan sendiri, ditambah dengan tingkat kesibukan masyarakat yang sangat tinggi dan pentingnya kecepatan dan efisiensi waktu dalam mengkonsumsi makanan menjadikan bisnis usaha rumah makan dianggap memiliki peluang yang sangat besar. Dulu konsumen yang ingin menikmati produk makanan yang dijual harus datang ke rumah makan untuk memesan dan menikmati makanannya, namun akhir-akhir ini muncul sebuah aplikasi daring yang menyediakan jasa pengantaran makanan dari rumah makan ke konsumen. Salah satu dari aplikasi daring tersebut adalah Go-Food. Layanan Go-Food merupakan sebuah fitur layanan pesan antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi Go-Jek pada bulan Maret 2015. Penelitian ini merupakan library research yang bertujuan untuk mengetahui dampak keberadaan aplikasi Go-Food terhadap perkembangan bisnis kuliner rumah makan. Data dikumpulkan dari beberapa jurnal ilmiah yang relevan dengan topik ini.

**Ketiga**, Artikel Jurnal yang disusun oleh Asrindah Nasution yang berjudul “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram”[[8]](#footnote-8) Membahas tentang Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus di Tas Coffe). Jenis penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder dengan menggunakan desain penelitian Kualitatif. Jumlah informan pada penelitian ini berjumlah 15 orang (3 Owner dan 12 Pengunjung). Sampel yang akan didapatkan dengan menggunakan Teknik purposive sampling. Teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara interview (wawancara), dan observasi (pengamatan), dan gabungan dari ketiganya, Secara langsung dari responden yang terpilih sebagai sampel, dimana meliputi data identitas responden. Berdasarkan hasil yang didapatkan dengan menggunakan analisis kualitatif, maka dapat disimpulkan dalam penelitian ini bahwa alasan mengapa mengapa strategi pemasaran Tas Coffe beralih dari cara konvensional ke Instagram marketing yaitu, pertama karena kemajuan teknologi, konsumen lebih condong menggunakan sosial media Instagram, kedua dengan menggunakan social media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan cost dalam pembiayaan marketing, Ketiga dengan memanfaatkan influencer lebih meningkatkan pemasaran di Instagram, dan memberikan dampak positif terhadap kemajuan Tas Coffe, terakhir peran variable tempat / place dalam marketing mix bisa membuat pengunjung untuk datang kembali ke Tas Coffe karena Tas Coffe ini memberikan dan menyuguhkan interior dan suasan tempat yang menarik bagi konsumen dan harganya juga sesuai dengan kantong konsumen. Tempat yang menurut peneliti kurang strategis tetapi dengan adanya kemajuan teknologi dan strategi promosi yang Tas Coffe lakukan bisa langsung mengena ke hati para konsumen.

**Keempat**, Skripsi yang ditulis oleh Sri Wahyuni yang berjudul “Analisis Dampak Keberadaan Go Food Dan Grab Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner (Studi Kasus: Pelaku Usaha Kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II Kecamatan Medan Perjuangan Kota Medan)”[[9]](#footnote-9) Peneliti Sri Wahyuni meneliti mengenai Kehadiran layanan Go Food dan Grab Food yang merupakan sebuah fitur food delivery pesan antar makanan yang dikembangkan oleh aplikasi Gojek dan Grab sangat membantu pengusaha kuliner dalam menjalankan usahanya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dampak keberadaan Go Food dan Grab Food, bagaimana peningkatan penjualan usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II setelah bergabung dengan Go Food dan Grab Food serta bagaimana keberadaan Go Food dan Grab Food dalam ekonomi Islam. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dengan 7 pelaku usaha kuliner di Kelurahan Sei Kera Hilir II. Hasil penelitian menunjukan bahwa keberadaan Go Food dan Grab Food sangat membantu pengusaha kuliner dalam bentuk pemasaran dan meningkatkan penjualan. Para pelaku bisnis kuliner menyatakan bahwa ada peningkatan dalam penjualan setelah bergabung dengan layanan Go Food dan Grab Food.

**Kelima,** Artikel jurnal yang disusun oleh Putu Novia Hapsari Ardianti yang berjudul “Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha Di Tengah Pandemi *Covid-19*”[[10]](#footnote-10) membahas mengenai dampak pandemi terhadap perekonomian masyarakat khususnya di Bali. Tidak sedikit masyarakat yang terdampak *Covid-19* banting setir mencari rejeki dengan cara berjualan apa saja yang mereka bisa, dan artikel memfokuskan bahasan pada bisnis kuliner dengan pemasaran secara online. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji fenomena bisnis kuliner online, sebagai solusi usaha ditengah masa pandemi *Covid-19* khususnya di Bali. Dalam penelitian ini digunakan penelitian kepustakaan yang dalam proses pengambilan datanya tidak terjun secara langsung tetapi dengan mengambil berbagai sumber referensi yang mendukung suatu penelitian. Teknik pengumpulan data dengan menyimak serta mencatat informasi penting. Pandemi *Covid-19* telah memporakporandakan perekonomian dunia, khusunya di Bali, banyak masyarakat yg menjadi korban atas pandemi ini, namun ternyata selalu ada hal positif dibalik bencana yang terjadi. Usaha kuliner online, menjadi solusi usaha dimasa pandemi *Covid-19*. Usaha kuliner mempunyai sektor pasar yang menjanjikan sebagai kebutuhan dasar manusia.

## Metode Penelitian

1. **Jenis Pendekatan Penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dan merupakan studi lapangan yang menggunakan teknik kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang datanya disajikan dalam bentuk aslinya, atau sebagaimana adanya (dalam setting alamiahnya), tanpa diubah oleh simbol atau kerangka. Peneliti menggunakan pendekatan kualitatif ini untuk mencoba memahami dan mengkarakterisasi subjek penelitian secara menyeluruh.

Metodologi analisis deskriptif menunjukkan dan menganalisis informasi secara metodis supaya lebih mudah dipahami dan diambil kesimpulan. Tidak ada interpretasi, pengujian hipotesis, prediksi, atau investigasi implikasi yang dimaksudkan untuk dibuat dari data karena sepenuhnya bersifat deskriptif. Peneliti mencoba untuk memahami dan mencirikan sepenuhnya keadaan sosial peserta penelitian mereka menggunakan teknik analitik deskriptif, khususnya dalam kaitannya dengan penjualan melalui aplikasi grab food di Desa Weleri.

Saat melakukan investigasi lapangan, penulis menggunakan teknik kualitatif dan strategi deskriptif. Menurut Bogdan dan Tailor yang dikutip oleh Moleong, pendekatan penelitian kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan makalah tertulis dari data deskriptif yang disajikan secara lisan dan tertulis. Sedangkan teknik deskriptif adalah sejenis penelitian yang meneliti tentang munculnya gejala atau jenis sumber lain yang ada pada saat penyelidikan, seperti catatan dan foto. Penulis penelitian ini terjun ke lapangan untuk melakukan observasi lapangan dan mengumpulkan data lebih lanjut dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Tujuan penulis dalam hal ini adalah untuk mempermudah peneliti lapangan dalam mengumpulkan data sehingga nantinya mereka bisa mendapatkan hasil data yang maksimal untuk penelitian ini.

## Sumber Data

Rincian berikut dikumpulkan oleh penulis penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder:

1. **Data Primer**

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber seperti informan atau wilayah studi. Data primer dikumpulkan melalui observasi lapangan langsung atau percakapan dengan partisipan penelitian. Peneliti dapat memperoleh data primer dengan memanfaatkan strategi pengumpulan data karena merupakan data primer yang harus dicari di lapangan. Melalui observasi, wawancara, atau tanya jawab langsung kepada pihak yang bersedia menjadi informan, peneliti dapat mengetahui peran aplikasi Grab Food terhadap peningkatan bisnis kuliner di Desa Weleri. Peneliti memutuskan untuk mewawancarai lima informan yaitu para pelaku bisnis kuliner di Desa Weleri.

1. **Data Sekunder**

Sumber data sekunder adalah sumber yang memberikan informasi kepada pengumpul data secara tidak langsung, misalnya melalui individu atau dokumen lain. bukan secara langsung. Untuk data sekunder penelitian ini, kelompok usaha kolaboratif dan informan tambahan terkait penelitian digunakan. Penulis nantinya dapat memperoleh data sekunder untuk penelitian ini dari arsip atau pemerintah daerah, termasuk informasi tentang berapa banyak orang yang tinggal di Desa Weleri yang memiliki bisnis sesuai dengan persyaratan penelitian.

## Teknik Pengumpulan Data

Sebagai pelengkap pembahasan ini maka diperlukan adanya data atau informasi baik dalam dalam perusahaan maupun diluar perusahaan. Penulis memperoleh data yang berhubungan dengan menggunakan metode sebagai berikut :

1. **Penelitian Lapangan**

Agar penelitian dapat berguna sebagai dasar penemuan atau gagasan baru, prosedur pengumpulan data merupakan cara untuk menghasilkan hasil penelitian yang memadai berdasarkan data yang dikumpulkan di lapangan. Sebagai sarana pengumpulan data untuk penelitian ini, observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan.

1. **Observasi**

Jika dibandingkan dengan metode lain, seperti wawancara, metode observasi untuk pengumpulan data memiliki keunikan tersendiri. Peneliti akam mendatangi kedai kuliner subjek selama observasi ini atau menggunakan subjek sebagai sumber data penelitian. *non partisipan observer* dipilih dalam metode obervasi ini, yaitu Pada penelitian ini penulis mengamati jumlah orderan *Grab Food* yang masuk di aplikasi Grab selama 5 bulan terakhir untuk memastikan apakah semakin lama para pelaku usaha menggunakan aplikasi *Grab Food* akan membuat orderan yang masuk semakin banyak atau justru sebaliknya.

1. **Wawancara**

Pendekatan wawancara melibatkan peneliti melakukan percakapan dengan dua orang atau lebih untuk tujuan mengumpulkan informasi. Wawancara adalah teknik kontak komunikasi yang digunakan oleh setidaknya dua orang dalam latar alami dan ketika keduanya hadir dalam konteks penelitian kualitatif. Wacana diarahkan ke arah tujuan yang ditetapkan dengan menekankan kepercayaan sebagai blok bangunan utama dari proses penguasaan.

Beberapa orang akan menjadi subyek wawancara yang akan peneliti lakukan yaitu lima orang dari pihak internal atau pelaku usaha tersebut. Keputusan untuk menggunakan informan sebagai sumber data dalam penelitian ini dibuat berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh dan pedoman lain bagi peneliti. Teknik *Snowball* digunakan dalam penelitian ini. Metode *Snowball* digunakan untuk mencari informan yang jumlahnya mulai rendah kemudian meningkat. Alasan peneliti memilih metode bola salju adalah ketika memilih informan, awalnya mereka hanya mempertimbangkan satu atau dua orang, tetapi ketika merasa data yang dimilikinya kurang, mereka mulai mencari informan tambahan untuk melengkapi data.

1. **Dokumentasi**

Teknik dokumentasi merupakan proses penemuan dan pengumpulan informasi dalam bentuk makalah terkait penelitian. Jenis dokumen yang digunakan dalam penelitian ini antara lain catatan, transkrip, buku, arsip, media sosial, dan lainnya. Digunakanya metode ini adalah untuk mengetahui data dan dokumen terkait gambaran umum Desa Weleri dan Pengusaha Kuliner di Desa Weleri

1. **Defenisi Operasional**

Definisi operasional digunakan agar tidak terjadi penafsiran ganda yaitu dengan memberikan batasan-batasan terhadap variabel-variabel dalam penelitian ini.

* + 1. Strategi Pemasaran didefenisikan sebagai kemampuan Pengusaha Kuliner di Desa Weleri untuk memasarkan produknya secara cepat dan tepat yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.
    2. Daya saing didefenisikan sebagai kemampuan Pengusaha Kuliner di Desa Weleri dalam meningkatkan daya saing atau kompetitif dalam pemasaran yang ditentukan oleh jangkauan bersaingnya.
    3. Analisis SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunuties,* dan *Threaths)* adalah pendekatan analisis untuk menentukan formulasi strategi pemasaran perusahaan di masa mendatang.
       1. *Strenght* (kekuatan) adalah faktor-faktor internal perusahaan yang mendukung atau mempunyai keunggulan untuk pencapaian perkembangan perusahaan .
       2. *Weaknesses* (Kelemahan) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan perusahaan.
       3. *Opportunuties* (Peluang) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang menguntungkan dalam perkembangan perusahaan.
       4. *Threaths* (Ancaman) adalah faktor-faktor diluar lingkungan perusahaan yang merupakan ancaman bagi perusahaan sehingga menghambat perkembangan perusahaan.

## Teknik Analisis Data

Metode dan analisis data bertujuan untuk menyederhanakan seluruh data yang terkumpul, menyajikan secara sistematik, kemudian mengolah, menafsirkan, dan memaknai data tersebut. Analisis data merupakan upaya pemecahan permasalahan penelitian untuk memperoleh jawaban atas permasalahan yang diteliti permasalahan dalam penelititian ini akan dianalisis secara deskriptif kualitatif dan analisis SWOT *(Strengths Weaknesses Opportunities Threats)* untuk merancang strategi pengembangannya.

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. **Analisis Deskriptif**

Analisis deskriptif merupakan cara merumuskan dan menafsirkan data yang ada sehingga memberikan gambaran yang jelas mengenai kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM di Desa Weleri.

1. **Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT)**

Tahap pertama dalam melakukan analisis SWOT adalah positioning, untuk mengukur posisi usaha yang bersangkutan. Mengingat pengaruh aspek internal dan eksternal terhadap bisnis berbeda-beda, maka dalam melakukan positioning harus dilakukan pembobotan atas aspek-aspek tertentu. Dalam melakukan pembobotan dan pemberian nilai dalam setiap aspek pada analisis faktor internal dan faktor ekstenal dapat dilakukan dengan tahapan kerja sebagai berikut :

1. Menentukan faktor- faktor penting dari kondisi internal suatu industri yang akan diteliti, kelompokkan ke dalam kekuatan-kekuatan dan kelemahan- kelemahan. Kolom bobot merupakan tingkat kepentingan tiap-tiap faktor, pembobotan 0,20 sangat penting, 0,15 penting, 0,10 cukup penting, 0,05 tidak penting dan jika dijumlahkan akan bernilai 1,00.

Nilai skor

Nilai bobot =

Total nilai skor faktor eksternal arau internal

Contoh :

**Tabel 1.2 Tabel EFAS dan IFAS**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Aspek internal | Skor penilaian | Bobot |
| kualitas produk | 3 | 3/20 = 0.150 |
| Kebijakan harga | 3 | 3/20 = 0.150 |
| Promosi | 2 | 2/20 = 0.100 |
| Riset dan Pengembangan | 1 | 1/20 = 0.050 |
| Sistem informasi usaha | 2 | 2/20 = 0.100 |
| Kompetensi SDM | 4 | 4/20 = 0.200 |
| Kondisi keuangan | 2 | 2/20 = 0.100 |
| Kapasitas produksi | 3 | 3/20 = 0.150 |
| Total | 20 | 1.000 |

1. Memberikan rating merupakan nilai kondisi internal setiap organisasi. Nilai 4 untuk kondisi sangat baik, nilai 3 untuk kondisi baik, nilai 2 untuk kondisi biasa saja, dan nilai 1 untuk kondisi buruk.
2. Menghitung Nilai tiap-tiap faktor merupakan hasil kali antara bobot dan rating. Jika seluruh nilai dikurangkan, maka dapat diketahui nilai IFE dari organisasi tersebut.
3. Dari hasil skor Internal dan Eksternal tersebut diperoleh, dapat dibuat grafik positioning, dimana sumbu vertikal menunjukkan total skor aspek eksternal dan sumbu horizontal menunjukkan total skor aspek internal. Angka koordinat kedua aspek tersebut menunjukkan posisi perusahaan yang bersangkutan.
4. Dengan menggunakan matrik diagram analisis SWOT maka dapat digambarkan secara jelas mengenai ancaman dan peluang yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.[[11]](#footnote-11)

**Gambar 1.2 Diagram Analisis SWOT**

|  |  |
| --- | --- |
| **Opportunity** | |
| Strategi turn around  **Weakness** | Strategi agresif  **Strength** |
| Strategi devensif | Strategi diversifikasi |
| **Threat** | |

Setelah tahap ini dilakukan analisis dan penentuan keputusan menggunakan pendekatan matrik SWOT. Bedasarkan analisis matrik SWOT dirumuskan berbagai kemungkinan alternatif strategi pemasaran yang akan digunakan Pengusaha Kuliner di Desa Weleri. Kombinasi komponen-komponen SWOT merupakan strategi-strategi yang mendukung pengembangan potensi objek seperti: strategi *Strengths Opportunities (SO), Strengths Threats (ST), Weaknesses Opportunities (WO) dan Weaknesses Threats (WT).*

Keterangan :

1. Strategi SO, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO, yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, yaitu kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.
5. Setelah strategi dirumuskan maka dilanjutkan dengan perumusan program yang merupakan suatu rencana aksi *(action plan).*

**Tabel 1.3 Matriks Analisis SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **IFAS** | ***Strengths* (S)** | ***Weaknsses* (w)** |
|  | Faktor-Faktor | Faktor- |
| **EFAS** | Kekuatan Internal | Faktor Kelemahan Internal |
| ***Opportunities*** | ***Strategi so*** | ***Strategi wo*** |
| **(O)**  Faktor Peluang Eksternal | Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan untuk Memanfaatkan peluang | Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Untuk memanfaatkan peluang |
| ***Threats* (T)** | ***Strategi st*** | ***Strategi wt*** |
| Faktor Ancaman Ekternal | Ciptakan strategi yang Menggunakan kekuatan Untuk mengatasi ancaman | Ciptakan strategi yang Meminimalkan kelemahan Dan menghindari ancaman |

Sumber : Rangkuti (1997:31)

Selanjutnya, dilakukan penyajian analisis data. Penyajian hasil analisis data dilakukan secara informal (dalam bentuk naratif ) dan formal (dalam bentuk tabel, grafik, dan lain-lain). Penyajian dalam bentuk deskriptif untuk mengidentifikasi strategi seperti apa yang diterapkan sehingga di peroleh suatu gambaran lengkap dari permasalahan yang dibahas. Penyajian formal dilakukan untuk mendeskripsikan analisis SWOT yang dilakukan pelaku usaha terhadap peningkatan daya saing. Diagram analisis SWOT di perlakukan agar gambaran atas hasil penelitian yang ada dapat ditentukan dengan tepat, yaitu strategi mana yang menjadi saran untuk objek penelitian. Dengan penggunaan alat analisis di atas diharapkan akan dapat memecahkan permasalahan yang ada dalam penelitian ini

.

## Sistematika Penulisan

Sebuah skripsi atau penelitian harus ditulis secara metodis untuk menciptakan gambaran dan garis besar dari setiap komponen serta bagaimana mereka berhubungan satu sama lain. Hal ini akan memungkinkan penelitian yang sistematis dan ilmiah untuk dilakukan di masa depan. Penulis akan mempersiapkan penulisan skripsi berikut ini secara metodis.

**BAB I : PENDAHULUAN.** Latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan, manfaat penelitian, tinjauan pustaka penelitian sebelumnya, metodologi penelitian, dan sistematika sebelumnya semuanya termasuk dalam bab ini.

**BAB II: LANDASAN TEORI.** Penjelasan dan gagasan dalam bab ini berkaitan dengan tema penelitian yaitu definisi formulasi Strategi, bisnis dan kuliner serta gagasan David Ricardo tentang pertumbuhan ekonomi semuanya akan dijelaskan secara teoritis dalam bab ini.

**BAB III : GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.** Bab ini Gambaran umum tentang Desa Weleri dan karakteristik demografisnya, termasuk jumlah penduduk, mata pencaharian, susunan sosial, dan lingkungan lokal di Desa Weleri Kabupaten Kendal.

**BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN** Bab ini memaparkan bagaimana kondisi bisnis kuliner *Grab Food* pada saat ini dan bagaimana strategi peningkatan pendapatan bisnis kuliner melalui aplikasi *Grab food* menggunakan analisis deskriptif dan analisis SWOT .

**BAB V: PENUTUP**. Rekomendasi akhir dimuat dalam bab ini beserta saran atas beberapa hal yang dianggap penting untuk ditindak lanjuti.

# **BAB II**

**LANDASAN TEORI**

## Definisi Konseptual

Untuk mengkaji data penelitian, peneliti menggunakan teori pertumbuhan ekonomi dari beberapa ahli. Selanjutnya, peneliti akan menggambarkan definisi bisnis, kuliner, etika berdagang dalam perspektif islam, dan formulasi strategi analisis SWOT karena berkaitan dengan judul penelitian yaitu Formulasi Strategi Bisnis Kuliner Melalui *Grab Food* Di Desa Weleri.

### **Teori Ekonomi Ibnu Khaldun**

Ibnu Khaldun bernama lengkap Abdurrahman Abu Zaid Waliuddin Ibn Khaldun. Ia lahir di Tunisia pada awal Ramadhan tahun 732 H bertepatan dengan 27 Mei 1332. Dalam bidang pendidikan ia memulai menimba ilmu dari guru pertamanya yaitu ayahnya sendiri. Sejak kecil, ia sudah menghafal al-Qur’an dan menguasai tajwid. Selain itu, dia juga menimba ilmu agama, fisika, hingga matematika dari sejumlah ulama Andalusia yang hijrah ke Tunisia. Ia selalu mendapatkan nilai yang memuaskan dalam semua bidang studi. Pada usianya yang ke dua puluh tahun tepatnya pada tahun 1352 M, ia telah menjadi master of the sealdan memulai karier politiknya sampai tahun 1375 M.[[12]](#footnote-12)

Selain sebagai tokoh utama dalam bidang sosiologi dari kalangan umat Islam, Ibnu Khaldun juga membicarakan aspek aspek ekonomi. Secara singkat akan dipaparkan pemikiran-pemikiran Ibnu Khaldun tentang ekonomi antara lain:

1. **Teori Produksi.**
2. Tabiat Manusia dari Produksi.

Menurutnya, pada satu sisi, manusia adalah binatang ekonomi. Tujuannya jelas yaitu produksi, karena manusia dapat dibedakan dari makhluk hidup lainnya dari segi upayanya mencari penghidupan dan perhatiannya pada berbagai jalan untuk mencapai dan memperoleh sarana-sarana kehidupan. Sedangkan pada sisi yang lain, faktor produksi yang utama adalah tenaga kerja manusia. Laba produksi adalah nilai utama yang dicapai dari tenaga manusia. Manusia dapat mencapai produksi dengan tanpa usahanya sendiri seperti melalui perantara hujan yang menyuburkan ladang. Kendati demikian, hal ini sifatnya pendukung saja. Karena itu, manusia harus melakukan produksi guna mencukupi kebutuhan hidupnya dan produksi berasal dari tenaga manusia.

1. Organisasi Sosial dan Produksi.

Melakukan produksi bagi manusia sangat penting. Jika manusia ingin hidup dan mencari nafkah, maka ia harus makan. Ia juga harus memproduksi makanannya, karena hanya dengan tenaganya ia tetap bisa mendapatkan makanan. Namun manusia tidak dapat melakukannya sendiri dapat memproduksi makanan yang cukup untuk kebutuhannya sehari-hari. Jika ia ingin bertahan, maka ia harus mengorganisasikan tenaganya. Melalui modal atau keterampilan, operasi produksi yang paling sederhana mensyaratkan kerja sama dari banyak orang dan latar belakang teknis dari keseluruhan peradaban. Setiap makanan memerlukan sejumlah kegiatan dan setiap kegiatan memerlukan sejumlah peralatan dan keahlian. Organisasi sosial dari tenaga kerja ini harus dilakukan melalui spesialisasi yang lebih tinggi dari pekerja. Hanya melalui spesialisasi dan pengulangan operasi-operasi sederhanalah orang menjadi terampil dan dapat memproduksi barang dan jasa yang bermutu baik dengan kecepatan yang baik pula.

1. Organisasi Internasional dari Produksi.

Sebagaimana terdapat pembagian kerja di dalam negeri, terdapat pula pembagian kerja secara internasional. Pembagian kerja internasional ini tidak didasarkan kepada sumber daya alam dari negeri-negeri tersebut, melainkan didasarkan pada keterampilan penduduk setempat. Bagi Ibnu Khaldun, tenaga kerja adalah faktor produksi yang paling penting. Semakin banyak populasi yang aktif, maka semakin banyak produksinya. Sejumlah surplus barang yang dihasilkan dapat kiranya diekspor dan dengan demikian akan meningkatkan kemakmuran daerah setempat. Pada bagian yang lain, semakin tinggi tingkat kemakmuran, maka semakin tinggi pula permintaan penduduk terhadap barang dan jasa. Kenaikan permintaan terhadap barang dan jasa menyebabkan naiknya harga-harga barang dan jasa tersebut serta naiknya gaji yang dibayarkan kepada pekerja-pekerja yang terampil.

1. **Teori Nilai, Uang dan Harga**
2. Teori Nilai.

Bagi Ibnu Khaldun, nilai suatu produk sama dengan jumlah tenaga kerja yang dikandungnya. Demikian pula kekayaan suatu bangsa tidak ditentukan oleh jumlah uang yang dimiliki bangsa tersebut, akan tetapi ditentukan oleh produksi barang dan jasanya dan oleh neraca pembayaran yang sehat. Kedua hal ini sangat terkait satu sama lain. Neraca pembayaran yang sehat adalah konsekuensi alamiah dari tingkat produksi yang tinggi.

1. Teori Uang.

Uang adalah alat untuk memenuhi kebutuhan manusia. Sejak peradaban kuno, mata uang logam sudah menjadi alat pembayaran biasa walaupun tidak sesempurna sekarang. Sekalipun ukuran kekayaan suatu bangsa tidak ditentukan oleh jumlah uang yang dimiliki, ukuran ekonomis terhadap nilai barang dan jasa perlu bagi manusia bila ia ingin memperdagangkannya. Pengukuran nilai ini harus memiliki sejumlah kualitas tertentu. Ukuran ini harus diterima oleh semua pihak sebagai tender legal dan penerbitannya pun harus bebas dari semua pengaruh subjektif. Di mata Ibnu Khaldun, dua logam yang dalam hal ini emas dan perak adalah ukuran nilai. Logam-logam ini diterima secara alamiah sebagai uang di mana nilainya tidak dipengaruhi oleh fluktuasi subjektif. Oleh karena itu, Ibnu Khaldun mendukung penggunaan emas dan perak sebagai standar moneter.

1. Teori Harga.

Harga adalah hasil dari hukum permintaan dan penawaran. Penentuan harga dilakukan oleh kekuatan-kekuatan pasar yaitu kekuatan permintaan dan kekuatan penawaran. Pertemuan permintaan dengan penawaran tersebut haruslah terjadi secara rela sama rela (saling rela). Pada tingkat harga tersebut, tidak ada pihak yang merasa terpaksa untuk melakukan transaksi pada tingkat harga tersebut.

Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan dalam QS. An-Nisa’ ayat 29

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya *“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”*

Dalam penentuan harga di pasar atas sebuah produksi, faktor yang sangat berpengaruh adalah permintaan dan penawaran. Ibnu Khaldun menekankan bahwa kenaikan penawaran atau penurunan permintaan menyebabkan kenaikan harga, demikian pula sebaliknya penurunan penawaran atau kenaikan permintaan akan menyebabkan penurunan harga. Penurunan harga yang sangat drastis akan merugikan pengrajin dan pedagang serta mendorong mereka keluar dari pasar, sedangkan kenaikan harga yang drastis akan menyusahkan konsumen. Harga damai dalam kasus seperti ini sangat diharapkan oleh kedua belah pihak, karena ia tidak saja memungkinkan para pedagang mendapatkan tingkat pengembalian yang ditolerir oleh pasar dan juga mampu menciptakan kegairahan pasar dengan meningkatkan penjualan untuk memperoleh tingkat keuntungan dan kemakmuran tertentu. Akan tetapi, harga yang rendah dibutuhkan pula, karena memberikan kelapangan bagi kaum miskin yang menjadi mayoritas dalam sebuah populasi.

Dengan demikian, tingkat harga yang stabil dengan biaya hidup yang relatif rendah menjadi pilihan bagi masyarakat dengan sudut pandang pertumbuhan dan keadilan dalam perbandingan masa inflasi dan deflasi. Inflasi akan merusak keadilan, sedangkan deflasi mengurangi insentif dan efisiensi. Harga rendah untuk kebutuhan pokok seharusnya tidak dicapai melalui penetapan harga baku oleh negara karena hal itu akan merusak insentif bagi produksi.

Faktor yang menetapkan penawaran, menurut Ibnu Khaldun adalah permintaan, tingkat keuntungan relatif, tingkat usaha manusia, besarnya tenaga buruh termasuk ilmu pengetahuan dan keterampilan yang dimiliki, ketenangan dan keamanan, dan kemampuan teknik serta perkembangan masyarakat secara keseluruhan. Jika harga turun dan menyebabkan kebangkrutan modal menjadi hilang, insentif untuk penawaran menurun, dan mendorong munculnya resesi, sehingga pedagang dan pengrajin menderita.

Pada sisi lain, faktor-faktor yang menentukan permintaan adalah pendapatan, jumlah penduduk, kebiasaan dan adat istiadat masyarakat, serta pembangunan dan kemakmuran masyarakat secara umum. Pengecualian satu-satunya dari hukum ini adalah harga emas dan perak (yang merupakan standar moneter). Semua barang-barang lainnya bisa terkena fluktuasi harga yang tergantung pada pasar. Apabila suatu barang terjadi kelangkaan dan banyak permintaan, maka harga cenderung tinggi. Jika suatu barang berlimpah, maka harganya cenderung rendah. [[13]](#footnote-13)

### **Bisnis**

Dalam ilmu ekonomi, bisnis adalah suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada konsumen atau bisnis lainnya, untuk mendapatkan laba. Secara historis kata bisnis dari bahasa Inggris business, dari kata dasar busy yang berarti "sibuk" dalam konteks individu, komunitas, ataupun masyarakat.

Pada umumnya, bisnis (business) erat kaitannya dengan aktifitas produksi, pembelian, perdagangan serta pertukaran barang maupun jasa yang pelibatkan seseorang atau organisasi. Pada umumnya aktifitas bisnis bertujuan untuk menghasilkan keuntungan bagi kelangsungan hidup serta mengumpulkan cukup dana guna pelaksanaan kegiatan para pelaku bisnis itu sendiri. Dalam konteks yang lebih sempit, masyarakat sering mengaitkan bisnis dengan usaha, perusahaan atau organisasi yang menghasilkan dan menjual suatu barang serta jasa. Serta pelaku usaha dihubungkan dengan pedagang, pengusaha, usahawan ataupun orang yang memilikin pekerjaan di bidang bisnis, dan juga seseorang yang menjalankan perusahaan atau industri komersial.

Bisnis sangat berkaitan erat dengan perusahaan sehingga berbicara tentang bisnis identik dengan berbicara tentang perusahaan. Oleh karena itu, dalam memahami seluk-beluk bisnis diperlukan pemahaman, pengetahuan, serta penguasaan ilmu ekonomi perusahaan dan juga konsep pokoknya, agar bisnis dapat menjadi sesuai sasaran. Meskipun semikian ilmu- ilmu tersebut tidak menjamin kesuksesan bisnis yang dijalankan, jika tidak disertai kiat serta intuisi bisnis yang tepat.[[14]](#footnote-14)

Bisnis juga dapat dibedakan berdasarkan jenis kegiatannya. Atas dasar ini bisnis dapat dibedakan menjadi 4 yaitu :

1. Bisnis ekstraktif, bisnis ekstraktif merupakan bisnis yang bergerak di bidang pertambagan atau penggalian bahan-bahan tambang yang terkandung di perut bumi. Misalnya pabrik semen, PERUM Pertamina yang mengusahakan minyak dan gas bumi, tembaga, serta timah dan sebagainya.
2. Bisnis agraris, bisnis agraris adalah bisnis yang bergerak di bidang pertanian seperti perkebunan dan kehutanan, perikanan, peternakan dan perunggasan juga termasuk ke dalam bisnis agraris.
3. Bisnis industri, bisnis industri merupakan bisnis yang bergerak di bidang industri manufaktur seperti mebel, pesawat terbang, mobil, sepeda motor, kapal laut, industri garmen, tekstil, mesin-mesin, pabrik kertas tapioka dan lainnya.
4. Bisnis jasa, bisnis jasa adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa yang menghasilkan produk-produk yang tidak berwujud seperti jasa pendidikan, kecantikan, perbankan, kesehatan, penanggungan resiko, jasa pariwisata, dan sebagainya.[[15]](#footnote-15)

Penentuan kelayakan dalam berbisnis dapat dilihat dari berbagai aspek. Untuk dapat dikatakan layak setiap aspek harus memiliki suatu nilai standar tertentu dan dalam mengambil penentuan kelayakan tidak dapat hanya dilakukan pada satu aspek saja. Untuk menentukan kelayakan, harus didasarkan pada penilaian seluruh aspek. Jika ada aspek yang kurang layak maka akan diberikan saran perbaikan agar dapat memenuhi kriteria layak. Hal-hal yang harus dilakukan jika seseorang akan berwirausaha adalah sebagai berikut:

1. Mengumpulkan informan dalam memulai bisnis dengan cara mencari mentor yang telah memiliki pengalaman dalam berbisnis dan wirausaha misalnya teman atau guru. Usahakan untuk mencari informan dengan bidang bisnis yang sama.
2. Membuat perencanaan pengeluaran dalam rumah tangga, seseorang yang akan menjalankan usaha harus bisa meyakinkan dan menenangkan keluarganya bahwa pilihan menjalani bisnis wirausaha adalah jalan yang benar.
3. Mencari partner bisnis dan karyawan yang dapat dipercaya serta kompeten di bidangnya
4. Jika tidak memiliki modal yang cukup maka dapat mencari modal tambahan melalui investor dan kreditur.
5. Membuat rencana bisnis dengan perhitungan yang matang untuk meyakinkan para investor dan kreditur untuk dapat memberikan modal tambahan.
6. Aspek legal untuk perusahaan pemula (jika diperlukan)[[16]](#footnote-16)

### **Kuliner**

Kata Kuliner berasal dari bahasa Inggris “culinary” Culinary diartikan sebagai yang berhubungan dengan dapur atau masakan. Masakan tersebut dapat berupa lauk-pauk, makanan (panganan) dan minuman. Kata kuliner menjadi luas di Indonesia akibat dari pemberitaan media massa dan televisi yaitu acara-acara wisata.

Kata kuliner menjadi populer di Indonesia karena pemberitahuan dari media massa dan televisi yaitu acara-acara bertema wisata. Sehingga kuliner adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan dunia memasak.

Kuliner merupakan elemen budaya dari suatu bangsa yang sangat mudah dikenali sebagai identitas suatu masyarakat. Kuliner merupakan salah satu unsur dari budaya dan menunjukkan adanya hubungan sosial. Apa yang kita makan, dengan siapa kita makan, dan bagaimana penyajian makanan menunjukkan peranan yang penting dalam memaknai relasi sosial. Makan adalah bentuk dasar dari semua transaksi dengan pihak lain dan setiap pertukaran obyek. Dalam hal ini saya sependapat pada ungkapan bahwa setiap negara, bahkan setiap kelompok masyarakat memiliki kuliner sesuai dengan seleranya masing-masing dan sesuai dengan kondisi alamnya. Secara spontan pikiran kita akan mengarah pada suatu makanan spesifik bila menyebut selera makan tertentu. Lebih lanjut, Anna Meigs menunjukkan bahwa kuliner adalah hasil konstruksi budaya yang mengeksplorasi bagaimana makanan dan makan dipahami sebagai alat yang menyatukan beragam organisme, baik fisiologis dan mistis, dalam kehidupan tunggal.

Makanan selain merupakan kebutuhan biologis agar manusia dapat bertahan hidup, juga merupakan kebutuhan sosial dan budaya manusia dalam komunitas atau masyarakat. Pilihan makanan untuk asupan makanan dibentuk oleh faktor-faktor sosial dan budaya yang memberi makna simbolis pada makanan. Faktor-faktor budaya merupakan bagian dari pengalaman manusia yang selalu berkembang dan berubah. Dalam artikel ini, penulis akan membahas bagaimana proses membentuk produksi, distribusi, persiapan, dan konsumsi makanan lintas budaya dalam banyak cara. Dalam hubungan ini, kuliner dapat dimaknai sebagai sumber kekuasaan dalam heterogenitas hubungan lintas budaya.

Hasil silang budaya terjadi dalam ‘dialog’ antar kuliner dari bangsa-bangsa yang saling bertemu. Agen dari ‘dialog’ yang dominan adalah media komunikasi yang saat ini makin terbuka dan merasuk dalam kehidupan manusia di seluruh pelosok dunia. Melalui komunikasi lintas budaya, kuliner berkembang dengan membentuk banyak pilihan dengan memperluas inovasi gastronomi, memadukan multietnis makanan. Untuk itu dilakukan banyak penelitian dalam konteks literal produksi dan konsumsi ke dalam kolosal budaya yang melintasi batas antara antropologi, sosiologi, seni, dan humaniora.[[17]](#footnote-17)

1. **UMKM**

UMKM dapat didefinisikan berdasarkan beberapa kriteria yang berbeda, yang dapat mencakup jumlah karyawan, jumlah penjualan atau pendapatan, dan jumlah aset atau modal yang dimiliki bisnis.[[18]](#footnote-18) Standar klasifikasi untuk setiap kriteria juga dapat berbeda sesuai dengan sektor atau industri mana bisnis beroperasi. Karena itu, ekonomi dapat menggunakan kombinasi kriteria, dan berbagai standar untuk memenuhi kriteria tersebut, untuk menentukan apakah suatu perusahaan tertentu diklasifikasikan sebagai UMKM.

Berbagai lembaga dalam suatu ekonomi juga mungkin berguna untuk mendefinisikan UMKM secara berbeda untuk mengimplementasikan berbagai inisiatif yang diarahkan untuk UMKM. Oleh karena itu, definisi UMKM dapat bervariasi bahkan dalam suatu perekonomian. Mengingat bahwa definisi UMKM mencerminkan karakteristik ekonomi yang mendasarinya, tidak mengherankan bahwa definisi UMKM bervariasi secara substansial di seluruh dunia.

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik, UMKM memberikan kontribusi yang besar terhadap penerimaan negara dengan memberikan kontribusi sebesar 61,9 persen terhadap pendapatan produk domestik bruto (PDB) melalui pembayaran pajak, yang diuraikan sebagai berikut: sektor usaha mikro menyumbang 36,28 persen dari PDB, sektor usaha kecil 10,9 persen, dan sektor usaha menengah 14,7 persen melalui pembayaran pajak. Sedangkan sektor usaha besar hanya menyumbang 38,1 persen dari PDB melalui pembayaran pajak.[[19]](#footnote-19)

Perkembangan dan pertumbuhan UKM cukup baik dari tahun ke tahun. Hampir setiap pemerintah menekankan pemberdayaan UKM. Pemerintah serius memberikan perhatian lebih pada sektor bisnis ini. Alasannya, perusahaan kecil ini menjadi tulang punggung penyediaan tenaga kerja, karena perusahaan besar lebih mengutamakan penggunaan teknologi daripada tenaga kerja manusia. UKM dapat menjadi stabilisator dan dinamisator perekonomian Indonesia. Sebagai negara berkembang, sangat penting bagi Indonesia untuk memperhatikan UKM karena UKM dapat berkinerja lebih baik dalam angkatan kerja yang produktif, meningkatkan produktivitas yang tinggi dan hidup bersama dengan perusahaan besar. UKM dapat mendukung perusahaan besar dengan menyediakan bahan baku, suku cadang, dan bahan pendukung lainnya. UKM juga dapat menjadi ujung tombak perusahaan besar dalam pendistribusian dan penjualan produk perusahaan besar kepada konsumen.

Pengelolaan UMKM seringkali dilakukan oleh pelaku itu sendiri karena faktor ketidak sengajaan sehingga pelaku UMKM seringkali tidak memiliki pengetahuan yang memadahi tentang bagaimana menjalankan usahanya. Hal ini menyebabkan menurunnya keberlanjutan usaha yang dijalankan oleh pelaku UMKM.

Perkembangan jaman yang ada, saat ini segala lini kehidupan manusia telah terhubung dengan berbagai teknologi dan inovasi. Perubahan tersebut turut berpengaruh terhadap perekonomian. Pengertian yang lebih luas, keberlanjutan berkaitan dengan dampak dimana tindakan yang diambil saat ini sama sebagaimana pilihan-pilihan tersebut tersedia dimasa mendatang. Keberlanjutan usaha menjadi faktor yang sangat penting dikarenakan terus berkembangnya faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi kegiatan usaha UM.

Oleh karena itu, diperlukan adanya upaya pengelolaan yang berkelanjutan bagi pelaku UMKM khususnya pada bisnis kuliner di Desa Weleri. Analisis faktor internal dan faktor eksternal yang mempengaruhi keberlanjutan bisnis kuliner di Desa Weleri perlu di idetifikasi agar mendapatkan status posisi usaha terhadap strategi keberlanjutan usaha.

## Etika Berdagang Dalam Perspektif Islam

Islam merupakan agama yang penuh dengan kedamaian dan keselamatan atau *rahmatan lil alamin*. Islam mengajarkan para pemeluknya untuk selalu berjuang dan berusahaha demi kehidupan yang lebih maju. Islam sangat membenci orang-orang pemalas yang tidak mau berusaha mencari nafkah dan lebih memilih berpangku tangan padahal secara fiqih telah dijelaskan bahwa bekerja mencari nafkah adalah wajib dan malas hukumnya haram. Islam sangat menjunjung tinggi kedisiplinan, kejujuran, rendah hati, tanggung jawab, dan nilai juang tinggi untuk memberikan seseorang lebih banyak kekuatan dan otonomi. Dalam QS. At-Taubah ayat 105 yang berbunyi sebagai berikut menjelaskan hal tersebut :

وَقُلِ اعْمَلُوْا فَسَيَرَى اللّٰهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُوْلُهٗ وَالْمُؤْمِنُوْنَۗ وَسَتُرَدُّوْنَ اِلٰى عٰلِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُمْ بِمَا كُنْتُمْ تَعْمَلُوْنَۚ

Artinya : “Katakanlah (Nabi Muhammad), “Bekerjalah! Maka, Allah, rasul-Nya, dan orang-orang mukmin akan melihat pekerjaanmu. Kamu akan dikembalikan kepada (Zat) yang mengetahui yang gaib dan yang nyata. Lalu, Dia akan memberitakan kepada kamu apa yang selama ini kamu kerjakan.”[[20]](#footnote-20)

Ayat tersebut mengajarkan kita untuk senantiasa bekerja keras dan bersungguh-sungguh dalam mencari nafkah di jalan yang benar dengan mematuhi segala perintahnya dan menjauhi larangannya. Karena setiap perbuatan yang kita lakukan di dunia ini akan dimintai pertanggung jawaban di akhirat nanti.

### **Pengertian Berdagang**

Berdagang merupakan kegiatan yang dilakukan oleh seluruh manusia di dunia, mulai dari berdagang kebutuhan primer sampai kebutuhan barang mewah. Bukan hanya itu, perdagangan juga salah satu usaha bisnis yang dilakukan oleh Rasulullah. Nabi Muhammad adalah pedagang dimana mulai dari umur 7 tahun dia sudah diajak oleh pamanya Abu Tholib berdagang ke Syam dan sejalan dengan usianya yang semakin dewasa, Muhammad semakin giat berdagang baik dengan modal sendiri maupun bermitra dengan orang lain.[[21]](#footnote-21) Nabi Muhammad adalah seorang pedagang yang professional di dalam menjalankan dagangannya. Dia dikenal sebagai orang yang jujur dalam berbisnis, sehingga menjadikan banyak orang yang percaya kepadanya. Hal ini dijelaskan dalam hadist berikut :

عليكم بالتجارة فإن فيها تسعة أعشار الرزقة

Artinya : “Hendaklah kalian berdagang karena berdagang merupakan sembilan dari sepuluh pintu rezeki.”[[22]](#footnote-22)

Ini artinya aktivitas dagang sangat dianjurkan dalam ajaran Islam. Melalui jalan inilah, pintu-pintu rezeki akan dapat dibuka sehingga karunia Allah terpancar daripadanya. Aktifitas perdagangan pada masa sekarang ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pada era sekarang, orang semakin dituntut memenuhi kebutuhan hidupnya yang beranekaragam. Kebutuhan kidup yang paling dibutuhkan yaitu makanan. Hal ini lah yang membuat para wirausaha kuliner berlomba-lomba untuk memasarkan beragam produk makanan dengan berbagai cara yaitu memberikan promosi ataupun potongan harga untuk menarik minat konsumen agar membeli produk mereka.

### **Etika Berdagang Dalam Islam**

Kegiatan Berdagan di dalam islam haruslah mengikuti aturan-atutan ataupun ketentuan yang telah ditetapkan oleh Allah SWT. Kegiatan berdagang yang dilakukan dengan mengikuti ketentuan Allah akan bernilai ibadah. Selain mendapatkan keuntungan berupa materi, juga dapat mendekatkan diri kepada Allah SWT. Dalam Al-Qur’an telah dijelaskan bahwa perdagangan merupakan jalan yang diperintahkan Allah SWT agar menghindarkan orang-orang dari jalan yang salah dalam proses transaksi. Dalam Q.S An-Nisa ayat 29 sebagai berikut :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا ۝٢٩

Artinya : Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.[[23]](#footnote-23)

Menurut ayat ini, kita tidak boleh menyakiti diri sendiri atau orang lain; jika kita menyakiti orang lain, itu sama dengan menyakiti diri kita sendiri. Kita semua harus bekerja sama dan tidak mengambil tindakan salah satu sama lain, tetapi itu tidak masalah jika kita bisa bertukar pikiran. Jika sudah tiba waktunya untuk beribadah, aktivitas perdagangan harus ditinggalkan untuk beribadah kepada Allah, karena Allah juga telah mengatur adab dalam berdagang.

Dalam islam ada beberapa prinsip dan panduan yang yang harus diikuti saat berdagang. Beberapa prinsip utama dalam berdagang menurut Islam adalah sebagai berikut menganut hukum-hukum syariah hal ini dilakukan untuk menghindari riba (bunga), judi, dan aktivitas haram lainnya. Jujur dan transparansi kerena kejujuran dalam berdagang sangatlah penting untuk memperoleh kepercayaan dari pembeli. Menghindari barang haram tidak boleh berdagang dengan barang-barang yang haram atau diperoleh melalui cara yang tidak halal, seperti alkohol, babi, atau barang hasil curian. Mematuhi aturan pajak seorang pedagang Muslim diharuskan membayar pajak dan kontribusi yang diperlukan oleh negara, sesuai dengan hukum pajak yang berlaku. Berdagang dengan etika yang baik sangat dianjurkan. Ini termasuk menjaga harga yang wajar, tidak mengeksploitasi pelanggan, dan menghormati hak-hak konsumen. Keuntungan yang diperoleh dari berdagang haruslah wajar dan adil. Memaksakan harga yang tidak wajar atau mencari keuntungan dengan cara merugikan orang lain tidak sesuai dengan nilai-nilai Islam. Pedagang harus mengendalikan hawa nafsu dan tidak terjerumus dalam keserakahan atau perilaku yang tidak bermoral dalam berdagang. Prinsip-prinsip ini mencerminkan nilai-nilai etika dan moral dalam Islam yang harus diikuti oleh pedagang Muslim dalam menjalankan bisnis mereka.[[24]](#footnote-24)

## Formulasi Strategi Analisis SWOT

Formulasi berasal dari Kamus Ilmiah Popular Lengkap yang disusun oleh Farida Hamid, S.Pd, yang memiliki arti perumusan, yaitu merumuskan atau menyusun dalam bentuk yang tepat terhadap sesuatu hal. melakukakan perumusan atau menyusun sesuatu hal dalam bentuk yang tepat. Sedangkan strategi menurut KBBI adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai tujuan atau sasaran khusus. Maka dapat disimpukan bahwa formulasi strategi adalah bagian dari perumusan langkah ke depan secara efektif untuk mengembangkan tujuan dari organisasi dan merancang strategi dalam mencapai *customer values* terbaik.

Morton mendiskripsikan bahwa untuk memulai proses formulasi yaitu dimulai dengan mengidentifikasi organisasi dan tujuan organisasi saat ini. Sedangkah langkah selanjutnya yaitu dengan menganalisis antara kelemahan dan kekurangan serta peluang dan ancaman baik itu dari eksternal maupun internal. Maka dari analisis baru bisa ditarik kesimpulan untuk merumuskan strategi yang efektif. Adapun cakupan dalam *formulating strategic* yaitu visi dan misi dan rencana ke depan yang akan dibangun dari hasil analisis. Analisis internal mendiskripsikan kondisi tentang kekuatan dan kelemahan sedangkan analisis eksternal lebih ke ancaman dan peluang. Keempat ini akan diformulasikan ke analisis SWOT. Selanjutnya dalam formulating menentukan dan menetapkan tujuan ke depan untuk menentukan strategi alternatif dan memastikan strategi yang akan dilaksanakan dalam menghadapi segala kemungkinan. Bahkan dalam menyusun strategi perlu diperhitungkan ketika memutuskan alternatif yang sekiranya memberikan keuntungan lebih. Keputusan yang berdampak panjang dan keterkaitan antara produk, pasar, dan sumber daya untuk ke depan dengan perkembangan yang masif. Strategi bisa berdampak panjang dalam menentukan sebuah strategi.

Formulasi strategi mempunyai lima langkah dalam pelaksanaannya. Pertama, mengumpulkan dan menganalisis dari beberapa keterangan strategik yaitu dengan dilihat dari pimpinan dalam mengelola baik dari eksternal maupun internal dalam perusahaan. Kedua, formulasi strategi kuat atau tidaknya tergantung pada team yang melaksanakan baik itu membuat keputusan ataupun lainnya untuk jangka panjang. Ketiga, planning program dari induk strategik. Program yang benar yaitu dengan disusun, direncanakan, direalisasikan, di utamakan, serta di awasi. Keempat, pelaksanaan strategi dalam tahap ini memerlukan kualitas yang terbaik dalam merealisasikannya, maka perlunya komunikasi yang baik. Kelima, pengawasan, peninjauan serta pembaharuan strategi, dalam konteksnya perlunya indikator yang relevan untuk mencapai tujuan dan adanya feedback baik jangka panjang maupun jangka pendek. [[25]](#footnote-25)

Menurut David serta Kluyver dan Pearce, tahap pertama proses formulasi strategi yaitu melakukan evaluasi kondisi perusahaan saat ini dengan memerhatikan factor internal dan eksternal perusahaan. Tahapan kedua adalah merumuskan dan melakukan eksplorasi seluruh strategu alternative yang dapat menjadi solusi dari permasalahan pada tahap awal. Tahapan ketiga adalah melalukan identifikasi gap antara kemampuan perusahaan saat ini dan kemampuan yang dibutuhkan untuk melaksanakan strategi terpilih, serta memberikan solusi untuk menghilangkan atau mengurangi gap. Inti perencanaan secara garis besar berisi akumulasi informasi hasil dari suatu situasi bagian dari perencanaan berupa position audit, assesment of current position, corporate appraisal, and planning premies. Dengan konteks ini dari pihak luar antara lain masyarakat, harapan stake holder dan kependidikan organisasi, database yang berisi tentang informasi seperti past performance, the current situation, and the future, dengan menggunakan metode tehnik analysis SWOT.

Berikutnya adalah dengan memformulasikan antara master strategis dan program strategis. Adapaun master strategis yang didalamnya terdapat misi utama, tujuan, dan kebijakan sedangkan program strategis berkaitan dengan pengadaan, penggunaan dan pengaturan dari sumber-sumber untuk kepentitangan dalam beraktifitas. Kajiannya meliputi semua bidang aktifitas organisasi. Kondisi tersebut kaitannya dengan ekonomi perlunya perbaikan dalam peningkatan mutu perusahaan, dengan manajemen dan kebutuhan masyarakat yang sesuai dengan kondisi saat ini.

# **BAB III**

**GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN**

## Gambaran Umum Desa Kecamatan Weleri

### **Kondisi Geografis Desa Weleri Kabupaten Kendal**

Weleri merupakan salah satu desa yang berada di kecamatan Weleri Kabupaten Kendal, Provinsi Jawa Tengah, Indonesia. Weleri terletak di paling barat bagian Kabupaten Kendal dan berbatasan langsung dengan Kabupaten Batang. Kecamatan Weleri adalah satu dari 20 Kecamatan di Kabupaten Kendal Provinsi Jawa Tengah. Desa Weleri terdiri dari 16 Desa, dengan jumlah Dusun sebanyak 49 Dusun dan jumlah Rukun warga sebanyak 101 RW dan jumlah Rukun Tetangga sebanyak 408 RT. Jumlah RW terbanyak berada di Desa Penyangkringan sebanyak 17 RW sedangkan jumlah RT terbanyak juga berada di Desa Penyangkringan sejumlah 60 RT.

Desa Weleri terletak pada 0 08’ 00” - 10 20’ 00” Lintang Selatan dan 1090 52’ 24” - 1100 09’ 48” Bujur Timur dengan ketinggian tanah dari ± 0 sampai ± 10 m di atas permukaan laut.

Batas-batas wilayah Desa Weleri adalah sebagai berikut :

1. Sebelah utara berbatasan dengan Kecamatan Rowosari
2. Sebelah selatan berbatasan dengan Kecamatan Pageruyung
3. Sebelah timur berbatasan dengan Kecamatan Rowosari dan Kecamatan Gemuh
4. Sebelah barat berbatasan dengan Kecamatan Pageruyumg

### **Kondisi Demografi Desa Weleri**

Jumlah Penduduk di Desa Weleri pada tahun 2015 sebanyak 57.362 jiwa dengan informasi sebagai berikut :

**Tabel 3.1 Jumlah Penduduk**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Uraian** | **Keterangan** |
|  | Laki-laki | 28.811 jiwa |
|  | Perempuan | * 1. wa |

Sumber: Data Penduduk Kecamatan Weleri

### **Kondisi Ekonomi**

Desa Weleri merupakan salah satu desa di Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal yang memiliki lokasi strategis dan potensi besar yang dilewati oleh jalan raya pantura Jawa. Kecamatan Weleri juga dilewati akses jalan tol dan memiliki gerbang tol sehingga sangat mudah dilewati melalui jalur darat. Selain itu Kecamatan Weleri berperan sebagai pusat perekonomian, pariwisata, serta perbankan. Kecamatan Weleri memiliki Pasar Weleri yang meenjadi salah satu pusat perekonomian terbesar di Kabupaten Kendal. Potensi lain yang dimiliki oleh Kecamatan Weleri adalah memiliki terminal sendiri yaitu Terminal Bahurekso, stasiun aktif yaitu Stasiun Weleri, dilewati jalan lingkar, serta memiliki rumah makan-rumah makan besar yang digunakan sebagai tempat istirahat ataupun rest area bus-bus dan truk-truk antarkota maupun antarprovinsi.

Kecamatan Weleri juga berperan sebagai pusat pariwisata di Kabupaten Kendal. Hal tersebut didukung dengan adanya tempat-tempat wisata seperti Pantai Sendang Sikucing, Pantai Cahaya, Pantai Sendang Asih, Weleri Sekartama Waterland, dan Six Water Games. Dari adanya berbagai potensi tersebut Weleri menjadi salah satu kecamatan di Kabupaten Kendal yang maju akan perekonomiannya dan menjadi salah satu daerah yang berkembang.

### **Kondisi Pendidikan**

Pendidikan merupakan sarana penting dalam mencetak sumber daya manusia yang berkualitas, untuk itu diperlukan prasarana pendidikan yang bagus dan representatif guna mendukung wajib belajar pendidikan dasar 12 tahun. Dengan dorongan dari Pemerintah Kabupaten Kendal, Kecamatan Weleri merupakan kecamatan yang maju di bidang pendidikan. Berikut adalah jumlah sekolah yang berada di Kecamatan Weleri :

**Tabel 3.2 Jumlah Sekolah**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **No.** | **Jenis** | **Jumlah** |
|  | Pra Sekolah | 36 sekolah |
|  | SDN | 30 sekolah |
|  | Madrasah Ibtiyah | 3 sekolah |
|  | SMPN | 2 sekolah |
|  | SMP Swasta | 5 sekolah |
|  | MTS | 4 sekolah |
|  | SMAN | 1 sekolah |
|  | MA | 2 sekolah |
|  | SMA swasta/sederajat | 7 sekolah |

Sumber: Data Sekolah Kecamatan Weleri

## Profil Bisnis Kuliner Desa Weleri

Seperti yang telah dipaparkan, Desa Weleri merupakan salah satu pusat ekonomi dan pariwisata terbesar di Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal. Maka dari itu mayoritas penduduk Desa Weleri berminat untuk membuka bisnis khususnya di bidang kuliner. Tentu saja hal ini membuat persaingan dalam bisnis kuliner di Desa Weleri semakin ketat. Persaingan ini menuntut pengusaha kuliner di Desa Weleri untuk selalu menghadirkan inovasi dan kreatifitas agar dapat terus bertahan dalam bisnisnya. Saat ini tidak hanya perusahaan besar yang memanfaatkan teknologi untuk menunjang proses bisnisnya. Pemanfaatan teknologi juga mulai merambah pada UMKM di Desa Weleri. Para pelaku usaha kuliner di Desa Weleri mulai memanfaatkan teknologi dengan bergabung menjadi mitra *Grab Food* untuk mengembangkan usahanya, beberapa diantaranya adalah sebagai berikut :

### **Makaroni Abang Adek**

Makaroni abang adek merupakan kedai yang menyajikan beberapa jenis cemilan kering yaitu makaroni pedas, basreng, keripik kaca dll. Kedai Makaroni abang adek berada di Jl. Raya Utama Weleri, Kendal. Kedai Makaroni abang adek memulai bisnis kulinernya pada tahun 2017 dengan sistem pesan antar menggunakan kurir dari pihak makaroni abang adek*,* seiring berjalannya waktu Makaroni abang adek mulai mengembangkan usahanya dengan membuka kedai pertama di Weleri. Di tahun 2018 Makaroni abang adek bergabung dengan *Grab Food* *Merchant* hingga saat ini Makaroni abang adek memiliki 4 cabang kedai yaitu di Kendal, Kaliwungu, Gemuh dan Limpung.

### **Agita Martabak**

Sesuai namanya, Agita Martabak merupakan usaha kuliner yang menjual martabak khususnya martabak telur dan martabak manis. Agita Martabak berlokasi di Jl. Utama Timur Weleri tepatnya di depan Indomaret Weleri. Agita Martabak memulai bisnis kulinernya pada tahun 2020 dengan menu awal martabak telur dan martabak manis original,seiring berjalannya waktu Agita Martabak mulai mengembangkan menunya yaitu martabak manis dengan adonan martabak bervariasi, seperti rasa red velvet, pandan, dan black forest. Di tahun 2022 Agita Martabak bergabung dengan *Grab Food* *Merchant* hingga saat ini.

### **Takeshi Mura**

Takeshi Mura merupakan kedai yang menyajikan makanan khas Jepang atau *Japanese food*. Kedai Takeshi Mura berada di Jl. Telaga Gedong No. 8 Pandansari Square Weleri, Kendal. Kedai Takeshi Mura memulai bisnis kulinernya pada tahun 2017 dengan menu berbagai macam Sushi, Ramen dan *japanese food* lainnya. Seiring berjalannya waktu pada tahun 2022 hingga saat ini Takeshi Mura bergabung dengan *Grab Food Merchant* untuk meningkatkan pelanggan pada kedainya.

### **Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh”**

Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh” merupakan kedai kuliner yang menyajikan kuliner Indonesia seperti ayam geprek dan ayam goreng. Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh” berada di Jl. Telaga Gedong RT 03 RW 04 Weleri, Kendal. Berbeda dengan 3 kedai diatas, pada awal bisnisnya di tahun 2020 Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh” langsung bergabung dengan *Grab Food* *Merchant*. Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh” merupakan bisnis kuliner rumahan yang hanya melayani melanggan melalui *Grab Food* dan *Take Away.*

### **Lum-Lum**

Lum-lum merupakan kedai kuliner yang menyajikan jajanan lumpia isi beef. Kedai Lum-Lum berada di Desa Tratemulyo Desa Weleri Kabupaten Kendal. Pada awal bisnisnya di tahun 2022 Lum-Lum membuka kedai nya di rumah dengan konsep hanya melayani pembelian *Take Away.* Namun Pada tahun 2023 pemilik kedai Lum-lum meutuskan untuk menyewa tempat di Jl. Raya Utama Tengah Weleri, tepatnya di depan Alfamart Desa Sambongsari Desa Weleri. Setelah beberapa bulan akhirnya pemilik Lum-lum memutuskan untuk kembali membuka kedainya di depan rumah seperti pada awal bisnisnya, dan mulai bergabung dengan *Grab Food* *Merchant* hingga saat ini.

# **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

## Hasil Penelitian

Penelitian ini menggunakan pengumpulan data adalah metode wawancara sebagai metode utama disertai dengan observasi dan metode dokumentasi sebagai metode pendukung. Wawancara digunakan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai hal-hal peran yang dilakukan oleh informan dalam aktivitas ekonomi khususnya yang terkait dengan kelima bisnis kuliner yang telah ditentukan. Peneliti menggunakannya untuk memperoleh data tentang semua bentuk aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh Agita Martabak, Takeshi Mura, Makaroni Abang Adek, Lum-Lum, dan Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh”. Selanjutnya metode dokumentasi digunakan untuk memperoleh data-data tambahan sebagai pelengkap data-data yang diperoleh melalui metode observasi dan wawancara.

### **Gambaran Profil Informan**

Informan penelitian ini terdiri dari lima kelompok informan, pertama adalah informan yang merupakan owner Agita Martabak. Kedua adalah informan yang merupakan karyawan Takeshi Mura, ketiga adalah informan yang merupakan karyawan Makaroni Abang Adek, Keempat adalah informan yang merupakan Owner Lum-lum, dan kelima adalah informan yang merupakan owner Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh”.

Peneliti melakukan wawancara mendalam yang bertujuan untuk memperjelas dan memperkuat data yang diperoleh di lapangan. Keseluruhan infroman tersebut dipilih dengan mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Kriteria dari informan yang dipilih yaitu memiliki kriteria yang berdasarkan ketentuan yang telah peneliti tentukan untuk kemudian dipertimbangkan oleh peneliti, sesuai dengan keterkaitan mereka dengaan penelitian ini. Adapun nama dan jadwal wawancara informan kunci dan informan pendukung pada tabel dibawah ini :

**Tabel 4.1 Profil Informan Kunci**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Nama | Keterangan | Tanggal wawancara |
| 1. | Pak Heru | Owner Agita Martabak | 21 Juni 2024 |
| 2. | Ibu Nia | Karyawan Takeshi Mura | 21 Juni 2024 |
| 3 | Ibu Arini | Karyawan Makaroni Abang Adek | 21 Juni 2024 |
| 4 | Ibu Sekar | Owner Lum-lum | 19 Juni 2024 |
| 5 | Pak Teguh | Owner Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” | 19 Juni 2024 |

**Sumber : Hasil Wawancara**

Wawancara, pencarian data, dan informasi yang sangat penting dalam analisis kualitatif. Hasil wawancara hanya digunakan sebagai data pendukung analisis utama yang akan dilakukan yaitu analisis strategi usaha karena semua informan berasal dari internal bisnis kuliner.

### **Faktor dan Kondisi Eksternal**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri dapat diperoleh beberapa faktor dan kondisi eksternal yang menjadi penghambat pertumbuhan bisnis kuliner *Grab Food* tersebut.

**Tabel 4.2 Faktor Sumber Daya Eksternal Yang Mempengaruh Pertumbuhan Bisnis Kuliner**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor sumber daya** | **Agita Martabak** | **Takeshi Mura** | **Makaroni Abang Adek** | **Lum-lum** | **Ayam Geprek & goreng “Oom gouh”** |
| **1** | Kompetisi / persaingan | Sekarang ini banyak produk martabak dan sudah banyak juga yang tergabung menjadi mitra Grab Food | Resto Takeshi mura cukup unggul dalam persaingan karena di wilayah Desa Weleri masih jarang terdapat resto yang menjual produk seperti resto takeshi mura. | Pesaing makaroni abang adek adalah jajanan kemasan yang memiliki harga lebih terjangkau | Karena Lum-lum merupakan produk lumpia beef pertama di Desa Weleri, saat ini lulum belum memiliki banyak pesaing | Saat ini telah banyak bisnis kuliner yang menjual produk serupa dengan harga yang lebih murah |
| **2** | Hambatan | Masalah yang dialami saat ini adalah menurunnya penjualan melalui Grab Food pasca pandemi | Masalah yang dialami saat ini adalah menurunnya penjualan melalui Grab Food pasca pandemi | Masalah yang dihadapi saat ini adalah menurunnya penjualan melalui Grab Food pasca pandemi | Masalah yang dialami saat ini adalah menurunnya penjualan melalui Grab Food pasca pandemi | Masalah yang dialami saat ini adalah menurunnya penjualan melalui Grab Food meskipun tidak signifikan. |
| **3** | Perilaku konsumen | Meskipun penjualan melalui aplikasi Grab food masih ada tetapi semakin menurun setiap bulannya. | Konsumen merasa harga yang ditawarkan oleh Takehi Mura cukup mahal sehingga kurang terjangkau bagi pada konsumen menengah kebawah | Konsumen semakin memilih-milih produk yang murah, dan lebih sering membeli langsung daripada melalui grab food karena harga nya yang lebih terjangkau. | Konsumen mengerti jika alasan harga lum-lum yang naik pada beberapa bulan terakhir dikarenakan harga bahan baku yg tinggi. | Konsumen sering mengeluh tentang waktu menyiapkan produk yang sagat lama, dan juga beberapa pesanan yang sering tidak sesuai. |
| **4** | Lokasi | Owner menyewa lahan halaman depan Indomaret weleri sehingga lokasinya cukup strategis dan mudah ditemukan oleh Driver Grab Food | Lokasi resto Takeshi mura berada di ruko desa weleri, sehingga lokasinya cukup strategis dan mudah ditemukan oleh Driver Grab Food | Lokasi outlet Makaroni abang adek cukup strategis sehingga memudahkan driver Grab Food untuk mencari titik lokasi outlet | Lokasi outlet lum-lum kurang strategis karena berada di teras rumah di dalam perkampungan sehingga menyulitkan driver Grab untum menemukan outletnya. | Lokasi outlet Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” kurang strategis karena berada di dalam rumah daerah perkampungan sehingga menyulitkan driver Grab untum menemukan outletnya. |
| **5** | Ekonomi Makro | Kondisi ekonomi Desa Weleri pasca pandemi menjadi cukup sulit sehingga bahan pokok seperti telur dan terigu juga naik yang mau tidak mau owner agita martabak harus menaikkan harga martabak | Ketidakstabilan ekonomi makro terjadi cukup parah akibat pasca pandemi. Selain itu, kenaikan harga bahan baku merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi usahanya karena biaya bahan baku menjadi sangat tinggi. | Kondisi ekonomi Desa Weleri pasca pandemi menjadi cukup sulit sehingga membuat para pelanggan lebih mengutamakan membeli kebutuhan pokok daripada membeli jajanan. | Ketidakstabilan ekonomi makro terjadi saat pasca pandemi. Selain itu kenaikan harga bahan baku juga membuat owner terpaksa menaikkan harga produknya. | Ketidakstabilan ekonomi makro terjadi cukup parah akibat pasca pandemi. Selain itu, kenaikan harga bahan baku merupakan faktor eksternal yang mempengaruhi usahanya karena biaya bahan baku menjadi sangat tinggi. |

**Sumber : Hasil Wawancara**

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan terhadap owner dan karyawan maka dapat diperoleh bahwa aspek eksternal sebagai dampak dari pasca pandemi *Covid-19* sangat mempengaruhi pertumbuhan usaha. Akibatnya terjadi persaingan yang semakin ketat pada bisnis kuliner. Beberapa bisnis kuliner yang mengalami hal tersebut adalah Agita martabak yang semakin kesulitan untuk memperoleh pelanggan baru karena banyaknya usaha martabak pada saat ini. Bisnis Kuliner makaroni abang adek dan Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” juga merasakan hal yang sama, banyak pesaing yang menjual produk serupa yang berani memberikan harga lebih murah sehingga menghambat pertumbuhan bisnis mereka. Namun hal ini tidak dirasakan oleh bisnis kuliner Takeshi mura dan Lum-lum karena pada wilayah Desa Weleri masih jarang ditemui produk serupa.

Hambatan lain yang paling dirasakan oleh para pelaku bisnis kuliner yaitu menurunnya penjualan produk mereka saat pasca pandemi ini. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen pasca pandemi yang perlahan mengalami perubahan. Pasca melewati pandemi dimana kondisi keuangan relatif sulit nampaknya menjadikan konsumen lebih memilih saat ingin membeli makanan, mereka cenderung lebih sering memsakan makanan mereka sendiri daripada membeli karena selisih harga yang signifikan antara membeli dan memasak.

Hal lain yang mempengaruhi bisnis kuliner pada beberapa pelaku usaha di Desa Weleri adalah perilaku konsumen. Beberapa konsumen menginginkan bisnis kuliner yang sempurna mulai dari harga yang murah, pelayanan, ataupun rasa. Tidak jarang banyak konsumen yang mengeluhkan pelayanan yang kurang ramah. Pada bisnis kuliner takeshi Mura dan Ayam Geprek & Goreng Oom Gouh mereka mengeluhkan waktu yang diperlukan saat menyiapkan pesanan sangat lama sehingga membuat mereka menunggu.

Lokasi bisnis juga sangat menentukan pertumbuhan bisnis kuliner, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin baik juga pertumbuhan ekonominya. Seperti pada bisnis kuliner Takeshi Mura dan Makaroni Abang Adek, mereka memilih lokasi bisnis yang strategis sehingga para driver Grab Food ataupun konsumen lain merasa mudah menemukan lokasi mereka. Sebaliknya pada bisnis kuliner Lum-lum dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh”, mereka menggunakan rumah tempat tinggal sebagai lokasi bisnis, sehingga para driver Grab Food dan konsumen lain sulit untuk menemukan lokasi bisnis mereka. Tidak jarang beberapa Driver Grab Food membatalkan pesanan karena lokasi yang sulit ditemukan.

Selain itu, aspek ekonomi berupa ketidakstabilan ekonomi menjadi salah satu hambatan besar bagi pelaku bisnis kuliner. Bagaimanapun pandemi telah menjadikan kondisi perekonomian hingga ke masyarakat bawah menjadi tidak stabil sehingga daya beli masyarakat semakin menurun. Hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis kuliner yang memasarkan produknya pada penjualan langsung ataupun pejualan tidak langsung seperti Grab Food kepada masyarakat umum. Tidak hanya itu, bagi mereka yg tetap memutuskan untuk membeli makanan, meskipun menyadari bahwa harga bahan baku semakin naik; namun, harga masih menjadi perhatian dan mereka menuntut penurunan harga yang signifikan. Tidak hanya itu, meskipun banyak pelanggan lebih tertarik pada kualitas daripada harga, mereka masih memberikan banyak tekanan untuk menurunkan harga.

### **Faktor dan Kondisi Internal**

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik dan karyawan bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri dapat diperoleh beberapa faktor internal yang menjadi penghambat pertumbuhan bisnis kuliner *Grab Food* tersebut.

**Tabel 4.3 Faktor Sumber Daya Internal yang Mempengaruhi Pertumbuhan Bisnis Kuliner**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Faktor sumber daya** | **Agita Martabak** | **Takeshi Mura** | **Makaroni Abang Adek** | **Lum-lum** | **Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh”** |
| **1** | Pemasaran | Penjualan martabak tidak hanya melalui Grab Food tetapi agita martabak juga memiliki outlet yang dapat melayani pemesanan take away. | Tidak hanya melalui aplikasi Grab Food, takeshi mura juga memiliki resto yang dapat melayani pemesanan dine in maupun take away | Selain Grab Food, lingkup pemasan makaroni abang adek adalah melalui sosial media Instagram dan Facebook. Makaroni abang adek juga memiliki outlet jadi dapat di beli secara langsung. | Saat ini lum-lum memasarkan produknya melalui Grab Food, instagram, Whatsaap, dan juga menerima pesanan dalam jumlah besar. | Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” hanya memasarkan produknya melalui Grab Food. |
| **2** | Pelayanan | Pelayanan di Agita martabak cukup ramah dan cepat | Pelayanan di takeshi mura cukup ramah namun saat proses penyajian makanan memerlukan waktu yang cukup lama | Pelayanan di makaroni abang adek ramah dan cepat. | Pelayanan di lum-lum sangat ramah karena langsung dilayani oleh owner. | Pelayanan pada bisnis kuliner Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” cukup lama sehingga pelanggan merasa tidak sabar saat menunggu pesanan. |
| **3** | Cita Rasa | Rasa yang disajikan oleh Agita martabak memuaskan pelanggan karena martabak selalu dibuat secara mendadak sehingga selalu hangat sampai di tangan konsumen | Rasa yang disajikan oleh takeshi mura cukup bisa diterima oleh konsumen karena telah di seuaikan dengan selera makanan di Indonesia | Rasa yang disajikan oleh makaroni abang adek cukup memuaskan pelanggan | Rasa yang disajikan oleh lum-lum memuaskan pelanggan karena selalu dibuat secara mendadak tetapi sering kali ada toping yang kosong. | Rasa yang disajikan oleh Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” memuaskan pelanggan karena selalu dibuat secara mendadak sehingga selalu hangat sampai di tangan konsumen. |
| **4** | Inovasi | Merasa masih cukup sulit melakukan inovasi produk | Sejak pertama kali berdiri hingga saat ini, takeshi mura tidak banyak melakukan inovasi, bahkan mereka belum memiliki cabang. | Makaroni Abang adek selalu berusaha untuk berinovasi baik itu soal rasa ataupun produk. | Lum-lum tidak banyak melakukan inovasi. | Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” tidak banyak melakukan inovasi. |
| **5** | Kemasan | Sudah menggunakan kemasan kardus yang Food Grade dan tebal | Kemasan yang digunakan oleh takhi mura yaitu mika plastik dan sterofoam | Dalam pengemasan telah menggunakan plastik klip, namun ada beberapa produk yang masih menggunakan plastik yang di steples. | Kemasan pada produk lum-lum menggunakan kraft paper. | Kemasan yang digunakan oleh Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” saat membungkus makanan adalah sterofoam sedangkan untuk minuman menggunakan cup yang di tutup dengan menggunakan cup sealer. |

**Sumber : Hasil Wawancara**

Hasil wawancara mengenai faktor sumber daya internal yang mempengaruhi perkembangan kelima bisnis kuliner tersebut menunjukkan bahwa beberapa dari mereka masih kurang dalam measarkan bisnisnya. Pemasaran adalah faktor terpenting yang dapat mendukung ataupun menghambat pertumbuhan bisnis mereka, dimana mereka membutuhkan lebih banyak alat untuk mempromosikan bisnis kuliner mereka.

Mengenai pelayanan, kualitas pelayanan merupakan hal yang utama bagi kepuasan konsumen sehingga kualitas pelayanan perlu diperhatikan. Kualitas pelayanan yang baik akan cenderung memberikan kepuasan dan kepercayaan yang lebih pada konsumen yang membeli produk tersebut. Tidak hanya pelayanan dalam bentuk sikap yang ramah, namun pelayanan saat menyiapkan pesanan konsumen juga sangat penting dan harus diterapkan oleh pelaku bisnis kuliner di Desa Weleri. Jika waktu menyiapkan pesanan cepat maka pelanggan akan merasa puas. Sebaliknya, jika waktu yang dibutuhkan untuk menyiapkan pesana cenderung lama, maka konsumen akan merasa kurang puas.

Salanjutnya adalah faktor cita rasa, salah satu kunci utama bagi bisnis kuliner untuk menembus pasar yang ada sekarang ialah memperhatikan cita rasa pada produknya. Faktor utama yang memengaruhi daya penerimaan terhadap suatu makanan adalah rangsangan cita rasa yang ditimbulkan oleh makanan tersebut. Maka dari itu, kelima bisnis kuliner yang ada di Desa Weleri tersebut berusaha untuk selalu mempertahankan dan meningkatkan cita rasa pada produk mereka.

Keunggulan bersaing merupakan faktor penentu keberhasilan perusahaan, dan perusahaan perlu menanggapi persaingan. Ada banyak faktor yang akan berkontribusi pada keunggulan kompetitif bisnis kuliner. Pelaku bisnis harus menganalisis lingkungan yang kompetitif, memilih strategi, dan menemukan sumber daya yang diperlukan untuk mengimplementasikan strategi tersebut. Namun mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tidak mudah karena keunggulan kompetitif ada ketika bisnis kuliner tersebut yang dirasakan oleh konsumen lebih baik daripada pesaingnya.

Upaya untuk mempertahankan usaha pada kondisi lingkungan yang berubah secara sejak pandemi hingga *new normal* pasca pandemi, maka bisnis kuliner harus bisa beradaptasi dengan perubahan lingkungannya yaitu dengan kembali menilai aspek ekseteral & internal yang dapat memberikan efek bagi usaha. Pada aspek eksternal bisnis kuliner harus mampu menggali peluang-peluang usaha yang bisa dilakukan, sementara pada aspek internal memerlukan adanya kedisiplinan dalam pengelolaan yang baik sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta memanfaatkan perkembangan teknologi digital yang bisa diaplikasikan dalam bisnis kuliner.

## Hasil Analisis

Analisis dalam penelitian ini menggunakan matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis.Tahapan analisis dilakukan dengan mengembangkan matriks EFAS dan IFAS dan dilanjutkan dengan matriks strategi SWOT.

Analisis SWOT dalam penelitian secara khusus membahasa mengenai analisis *EFAS – IFAS* atau analisis faktor eksternal dan internal yang dapat mempengaruhi perkembangan bisnis kuliner Grab Food di Desa Weleri. Analisis ini dikembangkan dari hasil wawancara yang dilakukan sebelumnya, dalam hal ini diperoleh **sebanyak 5 faktor eksternal dan 5 faktor internal.**

### **Analisis Eksternal *(EFAS)***

Analisis eksternal selanjutnya akan dipisahkan menjadi faktor peluang *(Opportunity)* dan fakor ancaman *(Threat).* Untuk mendapatkan bahwa suatu faktor tersebut menjadi peluang dan ancaman adalah didasarkan pada penilaian (rating) yang didasarkan pada tingkat kepentingan dari faktor tersebut bagi perkembangan bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri. Suatu faktor ekstenal akan dinyatakan sebagai sebagai peluang jika pertumbuhan faktor tersebut akan menguntungkan bisnis kuliner dan sebaliknya dinyatakan sebagai peluang jika kondisi yang tinggi pada faktor tersebut akan mengancam pertumbuhan bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri.

Selanjutnya peneliti mengisi skor kondisi yang dimiliki, berkaitan dengan masing-masing faktor tersebut. Berikut ini adalah hasil dari penilaian mengenai kondisi faktor eksternal bisnis kuliner di Desa Weleri.

**Tabel 4.4 Matriks EFAS (Eksternal Factory Analysis Summary) Agita Martabak**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Faktor Strategis | Skor | Bobot | Rating | B x R |
| *Opportunity* |  |  |  |  |
| Lokasi Strategis | 3 | 0,1875 | 4 | 0,75 |
| Perilaku Konsumen | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Sub total |  | **0,375** |  | **1,312** |
| *Threat* |  |  |  |  |
| Kompetisi/Persaingan | 4 | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Hambatan/Masalah | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Ekonomi Mikro | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **1,5** |
| Total | **16** | **1** |  | **-0,188** |

**Tabel 4.5 Matriks *EFAS (Eksternal Factory Analysis Summary)* Takeshi Mura**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Faktor Strategis | Skor | Bobot | Rating | B x R |
| *Opportunity* |  |  |  |  |
| Lokasi Strategis | 3 | 0,1875 | 4 | 0,75 |
| Perilaku Konsumen | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Sub total |  | **0,375** |  | **1,312** |
| *Threat* |  |  |  |  |
| Kompetisi/Persaingan | 4 | 0,25 | 2 | 0,5 |
| Hambatan/Masalah | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Ekonomi Mikro | 3 | 0,1875 | 1 | 0,1875 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **1,062** |
| Total | **16** | **1** |  | **0,25** |

**Tabel 4.6 Matriks *EFAS (Eksternal Factory Analysis Summary)* Makaroni Abang Adek**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Faktor Strategis | Skor | Bobot | Rating | B x R |
| *Opportunity* |  |  |  |  |
| Lokasi Strategis | 3 | 0,1875 | 4 | 0,75 |
| Perilaku Konsumen | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Sub total |  | **0,375** |  | **1,312** |
| *Threat* |  |  |  |  |
| Kompetisi/Persaingan | 4 | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Hambatan/Masalah | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Ekonomi Mikro | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **1,5** |
| Total | **16** | **1** |  | **-0,188** |

**Tabel 4.7 *Matriks EFAS (Eksternal Factory Analysis* Summ*ary)* Lum-Lum**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Faktor Strategis | Skor | Bobot | Rating | B x R |
| *Opportunity* |  |  |  |  |
| Lokasi Strategis | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Perilaku Konsumen | 3 | 0,1875 | 4 | 0,75 |
| Sub total |  | **0,375** |  | **1,125** |
| *Threat* |  |  |  |  |
| Kompetisi/Persaingan | 4 | 0,25 | 1 | 0,25 |
| Hambatan/Masalah | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Ekonomi Mikro | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **1,187** |
| Total | 16 | 1 |  | 0,125 |

Dari hasil analisis pada tabel EFAS, factor *opportunity* dan *threat* bisnis kuliner Agita Martabak memiliki total nilai skor **-0,188**, bisnis kuliner Takeshi Mura memiliki total nilai skor **0,25**, bisnis kuliner Makaroni Abang Adek memiliki total Nilai Skor **-0,188**, bisnis kuliner Lum-lum memiliki total nilai Skor **0,125,** dan bisnis kuliner Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh” memiliki total nilai skor **-1,124**.

### **Analisis Internal *(IFAS)***

Analisis internal selanjutnya akan dipisahkan menjadi faktor kekuatan *(Strength)* dan faktor kelemahan *(Weakness).* Untuk mendapatkan bahwa suatu faktor tersebut menjadi peluang dan ancaman adalah didasarkan pada penilaian (rating) yang didasarkan pada tingkat kepentingan dari faktor tersebut bagi perkembangan bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri. Suatu faktor internal akan dinyatakan sebagai sebagai kekuatan jika pertumbuhan faktor tersebut akan menguntungkan bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri dan sebaliknya dinyatakan sebagai kelemahan jika kondisi yang tinggi pada faktor tersebut akan melemahkan pertumbuhan bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri.

Selanjutnya peneliti mengisi skor kondisi yang dimiliki , berkaitan dengan masing-masing faktor tersebut. Berikut ini adalah hasil dari penilaian peneliti mengenai kondisi faktor internal.

**Tabel 4.8 Matriks IFAS (Internal Factory Analysis Summary) Agita Martabak**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Strategis** | **Skor** | **Bobot** | **Rating** | **B x R** |
| ***Strengths*** |  |  |  |  |
| Cita Rasa Makanan | 4 | 0,25 | 4 | 1 |
| Kemasan | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Pelayanan | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **2,124** |
| ***Weakness*** |  |  |  |  |
| Inovasi | 3 | 0,1875 | 1 | 0,1875 |
| Pemasaran | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Sub Total |  | **0,375** |  | **0,562** |
| **Total** | **16** | **1** |  | **1,562** |

**Tabel 4.9 Matriks *IFAS (Internal Factory Analysis Summary)***

**Takeshi Mura**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Strategis** | **Skor** | **Bobot** | **Rating** | **B x R** |
| ***Strengths*** |  |  |  |  |
| Cita Rasa Makanan | 4 | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Kemasan | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Pelayanan | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **1,5** |
| ***Weakness*** |  |  |  |  |
| Inovasi | 3 | 0,1875 | 1 | 0,1875 |
| Pemasaran | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Sub Total |  | **0,375** |  | **0,562** |
| **Total** | **16** | **1** |  | **0,938** |

**Tabel 4.10 Matriks *IFAS (Internal Factory Analysis Summary)* Makaroni Abang Adek**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Strategis** | **Skor** | **Bobot** | **Rating** | **B x R** |
| ***Strengths*** |  |  |  |  |
| Cita Rasa Makanan | 4 | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Kemasan | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Pelayanan | 3 | 0,1875 | 4 | 0,75 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **2,062** |
| ***Weakness*** |  |  |  |  |
| Inovasi | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Pemasaran | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Sub Total |  | **0,375** |  | **1,124** |
| **Total** | 16 | 1 |  | 0,938 |

**Tabel 4.11Matriks *IFAS (Internal Factory Analysis Summary)* Lum-Lum**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Strategis** | **Skor** | **Bobot** | **Rating** | **B x R** |
| ***Strengths*** |  |  |  |  |
| Cita Rasa Makanan | 4 | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Kemasan | 3 | 0,1875 | 4 | 0,75 |
| Pelayanan | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **2,062** |
| ***Weakness*** |  |  |  |  |
| Inovasi | 3 | 0,1875 | 1 | 0,1875 |
| Pemasaran | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Sub Total |  | **0,375** |  | **0,749** |
| **Total** | **16** | **1** |  | **1,313** |

**Tabel 4.12Matriks IFAS *(Internal Factory Analysis Summary)* Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh”**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Strategis** | **Skor** | **Bobot** | **Rating** | **B x R** |
| ***Strengths*** |  |  |  |  |
| Cita Rasa Makanan | 4 | 0,25 | 4 | 1 |
| Kemasan | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Pelayanan | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **1,937** |
| ***Weakness*** |  |  |  |  |
| Inovasi | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Pemasaran | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Sub Total |  | **0,375** |  | **0,75** |
| **Total** | **16** | **1** |  | **1,187** |

**Tabel 4.7 Matriks *EFAS (Eksternal Factory Analysis***

***Summary)* Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh”**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Faktor Strategis | Skor | Bobot | Rating | B x R |
| Opportunity |  |  |  |  |
| Lokasi Strategis | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Perilaku Konsumen | 3 | 0,1875 | 2 | 0,375 |
| Sub total |  | **0,375** |  | **0,75** |
| Threat |  |  |  |  |
| Kompetisi/Persaingan | 4 | 0,25 | 3 | 0,75 |
| Hambatan/Masalah | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Ekonomi Mikro | 3 | 0,1875 | 3 | 0,562 |
| Sub Total |  | **0,625** |  | **1,874** |
| Total | **16** | **1** |  | **-1,124** |
|  |  |  |  |  |

Dari hasil analisis pada matriks IFAS, factor *strength* dan *Weakness* Sedangkan *threat* bisnis kuliner Agita Martabak memiliki total nilai skor **1,562**, bisnis kuliner Takeshi Mura memiliki total nilai skor **0,938**, bisnis kuliner Makaroni Abang Adek memiliki total Nilai Skor **0,938**, bisnis kuliner Lum-lum memiliki total nilai Skor **1,313**, dan bisnis kuliner Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh” memiliki total nilai skor **1,187**.

Maka faktor strategis kekuatan dan peluang mendukung tercapainya jalan ke luar dari pokok permasalahan yang ada untuk mendapatkan rekomendasi yang diharapkan. Dari hasil identifikasi factor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam diagram SWOT, sebagai berikut :

**Kuadran SWOT**

**Strategi *Turn Over* Strategi Agresif**

**(0.938, 0,25)**

**(1.313, 0.125)**

**(1.562, -0,188)**

**(1.124, -0,188)**

**(1.187, -1.124)**

**Strategi Defensif Strategi Deversifikasi**

**Gambar 4.1 Hasil analisis EFAS - IFAS**

Dari diagram diatas menunjukkan bahwa ada dua strategi yang perlu diterapkan untuk strategi pengembangan bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri pada saat ini adalah dengan menggunakan **Strategi Agresif** bagi bisnis kuliner Takeshi Mura dan Lum-Lum, sedangkan bagi bisnis kuliner Agita Martabak, Makaroni Abang Adek, dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh menggunakan **Strategi Diversifikasi**

**Strategi agresif** adalah strategi yang mendukung perusahaan untuk terus mengembangkan semua aspek di organisasi karena dinilai akan membawa keuntungan yang optimal jika membuat strategi yang tepat. Contohnya adalah dengan terus menjaga dan meningkatkan kualitas bisnis kuliner di Desa Weleri agar dapat segera melakukan strategi penetrasi pasar (market penetration strategy). Tetap menjaga kepuasan pelanggan lama dan mendorongnya untuk terus membeli dan menambah kuantitas pembeliannya. Serta mencari pelanggan baru potensial untuk memperluas jangkauan pasar yang masih tersedia luas. Salah satu langkahnya adalah dengan menyusun rancangan promosi yang terstruktur dan progresif, memberdayakan semua sarana media yang dapat mendukung eksistensi dan perluasan nama tersebar luas.[[26]](#footnote-26)

**Sedangkan strategi diversifikasi** adalah strategi bisnis berupa perluasan baik barang ataupun jasa yang tujuannya untuk meningkatkan keuntungan dari sebuah perusahaan. Dalam arti lain, strategi diversifikasi disebut sebagai upaya untuk menciptakan dan mencari produk serta pasar baru untuk mengejar peningkatan penjualan, pertumbuhan, keuntungan, dan fleksibilitas perusahaan.

Strategi diversifikasi juga diartikan sebagai perluasan terhadap barang atau jasa yang sudah ada meliputi warna, mode, ukuran, tipe, serta jenis dengan tujuan meningkatkan keuntungan perusahaan. Intinya, Strategi diversifikasi adalah strategi korporat yang ditujukan untuk meningkatkan keuntungan perusahaan lewat penjualan barang atau jasa pada pasar baru dengan sistem yang baru. Strategi ini memungkinkan perusahaan bisa melakukan perluasan usaha pada segmentasi pasar yang baru dengan industri yang sudah ada.

Dalam prosesnya, ada empat strategi dalam diversifikasi usaha sebagai berikut :

1. **Diversifikasi Horizontal**

Di sini pelaku bisnis kuliner akan membagi usaha ke samping secara konglomerasi atau konsentris. Artinya, setiap inti usaha memiliki derajat atau tingkatan yang sama dengan pembeda berupa target dan kebutuhannya.

1. **Diversifikasi Vertikal**

Sesuai namanya, diversifikasi usaha ini membagi usaha dari atas ke bawah, yang mana setiap perusahaan memiliki kebebasan untuk memasarkan produknya. Salah satu contoh, ketika perusahaan memproduksi komputer, maka untuk mendapatkan keuntungan lebih perusahaan tersebut bekerjasama dengan perusahaan lain.

1. **Diversifikasi Keuangan**

Diversifikasi keuangan bisa dilakukan dengan investasi moderat dan investasi agresif. Investasi moderat adalah berinvestasi secara tidak langsung melewati perusahaan finansial dengan risiko dan keuntungan yang dibatasi, misalnya deposito dan tabungan.  
Sedangkan investasi agresif yakni investasi secara langsung lewat perusahaan finansial, di mana risiko dan keuntungannya berbanding lurus, misalnya saham dan futures trading.

1. **Diversifikasi Konglomerasi**

Diversifikasi ini digunakan untuk membandingkan produk dengan memproduksi barang yang tidak ada kaitannya sama sekali dengan sebelumnya. Strategi ini biasanya digunakan untuk pelebaran sayap karena adanya nilai investasi dan peluang yang menarik didalamnya.

Selain itu, ada beberapa keuntungan ketika menerapkan diversifikasi usaha. Berikut beberapa diantaranya:

1. **Pengurangan Risiko**

Saat ada bisnis yang produksinya menurun ada kemungkinan keuntungan akan menurun. Diversifikasi mampu meminimalisir risiko tersebut karena berinvestasi lebih dari satu. Ketika ada satu bisnis yang turun, kerugian bisa ditutupi dari keuntungan yang didapat oleh bisnis lain yang tengah laris di pasaran.

1. **Pertumbuhan dan Pendapatan yang Stabil**

Salah satu keuntungan diversifikasi usaha adalah kemungkinan untuk menjangkau pasar baru yang kian terbuka lebar. Artinya, pertumbuhan bisnis Anda akan kian pesat karena produk yang beragam yang mampu menjangkau pelanggan dengan beragam preferensi. Nah, dengan begitu anda akan mengalami peningkatan laba, baik berupa penjualan ataupun investor. Selain itu, diversifikasi juga akan mampu memberikan nilai tambah ketika Anda berinvestasi kepada perusahaan yang mampu memberikan keuntungan lebih.

1. **Pemanfaatan Keahlian dan Sumber Daya yang Ada**

Semakin banyak bisnis yang dimiliki dan semakin besar kebutuhan pasar tentu berdampak pada kian banyaknya sumber daya yang dibutuhkan. Artinya, perusahaan akan membuka lapangan pekerjaan yang dibutuhkan untuk memproduksi barang baru.

1. **Penjangkauan Pelanggan yang Lebih Luas**

Seperti yang diulas di atas, diversifikasi usaha memungkinkan Anda menjangkau banyak pelanggan karena Anda memiliki banyak produk berbeda yang ditujukan untuk preferensi pelanggan yang berbeda.

1. **Pemanfaatan Sinergi**

Diversifikasi juga berperan dalam menggabungkan beberapa divisi usaha. Hal ini disebabkan karena sebuah perusahaan tidak mungkin bisa bekerja secara individual. Karena jika begitu tentu perusahaan tidak akan bisa berkembang.

Penentuan strategi dalam analisis SWOT juga dapat dilakukan dengan menentukan keputusan dasarkan posisi dari setiap pasangan analisis internal dan eksternal sebagai berikut :

**Tabel 4.14 Matrik Strategi SWOT**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Opportunity*** | ***Threat*** |
|  | Lokasi Strategis | Persaingan produk yang ketat  Hambatan/masalah |
|  | Perilaku konsumen | Situasi ekonomi makro |
| ***Strength*** |  |  |
| Cita Rasa yang enak | Menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan pelayanan | Memperbaiki/meningkatkan kualitas produk |
| Kemasan yang aman  Pelayanan yang ramah dan cepat | Upgrade kemasan agar tetap aman sampai di tangan konsumen | Mencari pemasok bahan dengan harga yang lebih terjangkau |
|  |  |  |
| ***Weakness*** |  |  |
| Inovasi | Mengembangkan promosi online | Memberi harga produk yang sesuai dengan kemampuan konsumen |
| Pemasaran | Mencari ide-ide produk baru | Membuat diskon atau menjual prosduk dengan sistem bundling. |
|  | Mengembangkan produk yang sesuai dengan selera konsumen |  |

## Pembahasan

Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif dengan menekankan pada dua tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana kondisi bisnis kuliner *Grab Food* di Kecamatan Weleri saat ini dan bagaimana formulasi strategi bisnis kuliner melalui *Grab Food* di Kecamatan Weleri dalam mempertahankan jumlah pelanggan dan terus mengembangkan usahanya.

Berdasarkan hasil wawancara dan hasil analisis yang sudah dibuat oleh peneliti, maka dimunculkan pembahasan sebagai berikut :

### **Kondisi Bisnis Kuliner *Grab Food***

1. **Kondisi Internal**

Berdasarkan hasil analisis, dalam hal pemasaran kondisi dari masing-masing bisnis kuliner mengalami hal yang berbeda-beda. Pada bisnis kuliner Agita Martabak mereka tidak hanya memasarkan produknya melalui Grab Food saja, mereka juga memiliki outlet dan konsumen dapat membeli produknya secara langsung. Hal yang sama juga dialami oleh bisnis kuliner Makaroni Abang Adek dan Takeshi Mura. Pada bisnis kuliner Lum-lum mereka juga menerima pesanan melalui Instagram dan Whatsapp. Sedangkan bisnis kuliner Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh” mereka hanya memasarkan produk mereka melalui Grab Food.

Dalam hal pelayanan, kondisi dari bisnis kuliner Agita Martabak, Makaroni Abang Adek dan Lum-Lum mendapatkan respon positif dari konsumen karena melayani dengan ramah dan cepat. Sedangkan bisnis kuliner Takeshi Mura dan Ayam Gprek & Goreng “Oom Gouh” mengalami respon yang kurang dari konsumen karena dalam pelayanan terutama dalam proses menyiapkan produk, mereka membutuhkan waktu yang lama sehingga membuat konsumen menunggu dalam waktu yang lama. Banyak konsumen yang menyayangkan hal tersebut dan menyarankan agar mereka memperbaiki kualitas pelayan pada bisnis kulinernya.

Dalam hal cita rasa, rasa yang disajikan oleh Agita martabak memuaskan pelanggan karena martabak selalu dibuat secara mendadak sehingga selalu hangat sampai di tangan konsumen. Tidak hanya itu, cita rasa kuliner yang disajikan oleh takeshi mura cukup bisa diterima oleh konsumen karena telah di seuaikan dengan selera makanan di Indonesia. Hal yang sama juga dirasakan oleh bisnis kuliner lain, cita rasa yang disajikan oleh makaroni abang adek juga cukup memuaskan pelanggan, cita rasa yang disajikan oleh lum-lum juga memuaskan pelanggan karena selalu dibuat secara mendadak tetapi sering kali ada toping yang kosong. Dan yang terakhir Cita rasa yang disajikan oleh Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” memuaskan pelanggan karena selalu dibuat secara mendadak sehingga selalu hangat sampai di tangan konsumen.

Dalam hal inovasi, nampaknya hanya makaroni Abang Adek yang melakukannya dengan baik, karena mereka selalu mencoba untuk berinovasi dalam hal produk yaitu dengan membuat produk-produk baru dan varian rasa baru agar konsumen merasa tertarik untuk membeli produknya. Makaroni Abang Adek juga membuka beberapa cabang outlet di kecamatan lain. Sedangkan Agita martabak, Takeshi Mura, Lum-lum dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh” tidak melakukan banyak inovasi dalam menggembangkan bisnisnya.

Dalam pengemasan produk, Bisnis kuliner Agita Martabak sudah menggunakan kemasan kardus yang Food Grade dan tebal sehingga aman dan tetap dalam kondisi hangat sampai di tangan konsumen. Pada bisnis kuliner Takeshi Mura mereka menggunkan mika plastik dan sterofoam. Lalu bisnis kuliner Makaroni Abang adek dalam pengemasannya telah menggunakan plastik klip, namun ada beberapa produk yang masih menggunakan plastik yang di steples. Kemasan pada produk lum-lum menggunakan kraft paper. Dan kemasan yang digunakan oleh Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” saat membungkus makanan adalah sterofoam sedangkan untuk minuman menggunakan cup yang di tutup dengan menggunakan cup sealer.

1. **Kondisi Eksternal**

Dalam hal Kompetisi atau persaingan dapat diperoleh bahwa aspek eksternal sebagai dampak dari pasca pandemi Covid 19 sangat berpengaruh. Akibatnya terjadi persaingan yang semakin ketat pada bisnis kuliner. Beberapa bisnis kuliner yang mengalami hal tersebut adalah Agita martabak yang semakin kesulitan untuk memperoleh pelanggan baru karena banyaknya usaha martabak pada saat ini. Bisnis Kuliner makaroni abang adek dan Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh” juga merasakan hal yang sama, banyak pesaing yang menjual produk serupa yang berani memberikan harga lebih murah sehingga menghambat pertumbuhan bisnis mereka. Namun hal ini tidak dirasakan oleh bisnis kuliner Takeshi mura dan Lum-lum karena pada wilayah Desa Weleri masih jarang ditemui produk serupa.

Dalam hal hambatan, yang paling dirasakan oleh para pelaku bisnis kuliner yaitu menurunnya penjualan produk mereka saat pasca pandemi ini. Hal ini berkaitan dengan perilaku konsumen pasca pandemi yang perlahan mengalami perubahan. Pasca melewati pandemi dimana kondisi keuangan relatif sulit nampaknya menjadikan konsumen lebih memilih saat ingin membeli makanan, mereka cenderung lebih sering memsakan makanan mereka sendiri daripada membeli karena selisih harga yang signifikan antara membeli dan memasak.

Dalam hal perilaku konsumen, beberapa konsumen menginginkan bisnis kuliner yang sempurna mulai dari harga yang murah, pelayanan, ataupun rasa. Tidak jarang banyak konsumen yang mengeluhkan pelayanan yang kurang ramah. Pada bisnis kuliner takeshi Mura dan Ayam Geprek & Goreng Oom Gouh mereka mengeluhkan waktu yang diperlukan saat menyiapkan pesanan sangat lama sehingga membuat mereka menunggu.

Dalam hal lokasi, semakin strategis lokasi yang dipilih, semakin baik juga pertumbuhan ekonominya. Seperti pada bisnis kuliner Takeshi Mura dan Makaroni Abang Adek, mereka memilih lokasi bisnis yang strategis sehingga para *driver* *Grab Food* ataupun konsumen lain merasa mudah menemukan lokasi mereka. Sebaliknya pada bisnis kuliner Lum-lum dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh”, mereka menggunakan rumah tempat tinggal sebagai lokasi bisnis, sehingga para *driver* *Grab Food* dan konsumen lain sulit untuk menemukan lokasi bisnis mereka. Tidak jarang beberapa *driver Grab Food* membatalkan pesanan karena lokasi yang sulit ditemukan.

Selain itu, aspek ekonomi berupa ketidakstabilan ekonomi menjadi salah satu hambatan besar bagi pelaku bisnis kuliner. Bagaimanapun pandemi telah menjadikan kondisi perekonomian hingga ke masyarakat bawah menjadi tidak stabil sehingga daya beli masyarakat semakin menurun. Hal ini akan mempengaruhi keberlangsungan bisnis kuliner yang memasarkan produknya pada penjualan langsung ataupun pejualan tidak langsung seperti *Grab Food* kepada masyarakat umum. Tidak hanya itu, bagi mereka yg tetap memutuskan untuk membeli makanan, meskipun menyadari bahwa harga bahan baku semakin naik; namun, harga masih menjadi perhatian dan mereka menuntut penurunan harga yang signifikan. Tidak hanya itu, meskipun banyak pelanggan lebih tertarik pada kualitas daripada harga, mereka masih memberikan banyak tekanan untuk menurunkan harga.

### **Formulasi Strategi Bisnis Kuliner Melalui *Grab Food* di Kecamatan Weleri**

Berdasarkan hasil analisis yang telah diuraikan diatas, peneliti membuat beberapa formulasi strategi yang diperlukan oleh bisnis kuliner yang ada di Desa Weleri agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan serta terus mengembangkan usahanya yaitu sebagai berikut :

1. Meningkatkan pelayanan dengan cara menambah karyawan agar efisiensi waktu dalam proses pembuatan produk dapat tercapai. Strategi ini dapat diterapkan oleh bisnis kuliner Takeshi Mura dan Ayam Goreng & Geprek “Oom Gouh”
2. Menjaga kepuasan pelanggan dengan mempertahankan cita rasa produk strategi ini dapat diterapkan oleh kelima bisnis kuliner di Desa Weleri
3. Membuat promo dengan cara yang dibenakan menurut syariat dan tidak menimbulkan mudharat, yaitu berupa paket hemat atau sistem bundling untuk memperluas jangkauan pasar dan membuat konsumen lama menambah kuantitas pembeliannya. Strategi ini dapat diterapkan oleh kelima bisnis kuliner di Desa Weleri
4. Mengikuti perubahan pola dan gaya hidup konsumen di masa pasca pendemi. Strategi ini dapat diterapkan oleh kelima bisnis kuliner di Desa Weleri
5. Selalu mengikuti perkembangan teknologi digital yang bisa diaplikasikan dalam bisnis kuliner. Strategi ini dapat diterapkan oleh bisnis kuliner Agita Martabak, Takeshi Mura, dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh”
6. Mencoba untuk berinovasi dengan mengembangkan variasi menu yang sudah ada. Strategi ini dapat diterapkan oleh Agita Martabak, Lum-Lum, dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh”
7. Memperbaiki jenis kemasan yang digunakan agar sesuai dengan fungsinya yaitu melindungi produk kuliner agar terjaga dan aman sampai ke tangan konsumen. Strategi ini dapat diterapkan oleh bisnis kuliner Takeshi Mura, Makaroni Abang Adek dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh”

Penentuan formulasi strategi dalam analisis SWOT juga dapat dilakukan dengan menentukan keputusan dasarkan posisi dari setiap pasangan analisis internal dan eksternal dalam Gambar 4.2 Matriks Strategi SWOT :

1. Pertimbangan strategi dengan mendasarkan pada peluang yang ada dengan memaksimalkan kekuatan bisnis kuliner di Desa Weleri antara lain dilakukan dengan menambah jumlah karyawan untuk memaksimalkan pelayanan dan upgrade kemasan agar tetap baik dan aman sampai di tangan konsumen.
2. Pertimbangan strategi dengan mendasarkan pada peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan bisnis kuliner di Desa Weleri antara lain dilakukan dengan mengembangkan promosi di media online, mencari ide-ide produk baru agar dapat meningkatkan penjualan bisnis kuliner, dan mengembangkan produk yang sesuai dengan selera para konssumen.
3. Pertimbangan strategi dengan mendasarkan pada ancaman yang ada dengan memaksimalkan kekuatan bisnis kuliner di Desa Weleri antara lain dilakukan dengan memperbaiki dan meningkatkan kualitas produk bisnis kuliner serta mencari pemasok bahan yang menawarkan harga lebih terjangkau.
4. Pertimbangan strategi dengan mendasarkan pada ancaman yang ada dengan meminimalkan kelemahan bisnis kuliner di Desa Weleri antara lain dilakukan dengan memberikan harga produk bisnis kuliner yang sesuai dengan kemampuan konsumen dan membuat strategi peningkatan penjualan produk dengan metode paket hemat atau bundling.

# **BAB V PENUTUP**

## Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai formulasi strategi bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri yang telah penulis jelaskan diatas, kesimpulan diambil berdasarkan analisis dari bab sebelumnya yaitu sebagai berikut :

1. Permasalahan yang terjadi pada bisnis kuliner *Grab Food* di Desa Weleri adalah menurunnya penjualan pada bisnis kuliner pada pasca pandemi. Setelah peneliti melakukan wawancara kepada pelaku bisnis kuliner tersebut, terdapat dua faktor yang menghambat pertumbuhan bisnis kuliner di Desa Weleri yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Dalam faktor internal, beberapa hambatan paling signifikan bagi bisnis kuliner di Desa Weleri untuk tumbuh adalah dalam hal pemasaran, pelayanan, dan inovasi. Sedangkan dalam faktor eksternal, beberapa hambatan paling signifikan bagi bisnis kuliner di Desa Weleri untuk tumbuh adalah dalam hal kompetisi, perilaku konsumen dan ekonomi makro.
2. Setelah peneliti melakukan analisis, formulasi strategi yang dapat diterapkan oleh bisnis Kuliner di Desa Weleri adalah berupa Strategi Agresif bagi bisnis kuliner Takeshi Mura dan Lum-Lum, sedangkan bagi bisnis kuliner Agita Martabak, Makaroni Abang Adek, dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh menggunakan Strategi Diversifikasi. Formulasi strategi yang diterapkan adalah peningkatkan pelayanan dengan cara menambah karyawan agar efisiensi waktu dalam proses pembuatan produk dapat tercapai, menjaga kepuasan pelanggan dengan mempertahankan cita rasa produk, membuat promo dengan cara yang dibenakan menurut syariat dan tidak menimbulkan mudharat, yaitu berupa paket hemat atau sistem bundling untuk memperluas jangkauan pasar dan membuat konsumen lama menambah kuantitas pembeliannya, mengikuti perubahan pola dan gaya hidup konsumen di masa pasca pendemi, selalu mengikuti perkembangan teknologi digital yang bisa diaplikasikan dalam bisnis kuliner, mencoba untuk berinovasi dengan mengembangkan variasi menu yang sudah ada, dan memperbaiki jenis kemasan yang digunakan agar sesuai dengan fungsinya yaitu melindungi produk kuliner agar terjaga dan aman sampai ke tangan konsumen.

## Saran

1. Bagi Bisnis Kuliner Takeshi Mura dan Lum-Lum diharapkan menggunakan Strategi Agresif sedangkan bagi bisnis kuliner Agita Martabak, Makaroni Abang Adek, dan Ayam Geprek & Goreng “Oom Gouh diharapkan menggunakan Strategi Diversifikasi. Yaitu dengan cara meningkatkan pelayanan, menjaga kepuasan pelanggan, membuat promo dengan cara yang dibenakan menurut syariat dan tidak menimbulkan mudharat, mengikuti perubahan pola dan gaya hidup konsumen di masa pasca pendemi, selalu mengikuti perkembangan teknologi digital yang bisa diaplikasikan dalam bisnis kuliner, mencoba untuk berinovasi dengan mengembangkan variasi menu yang sudah ada, dan memperbaiki jenis kemasan yang digunakan agar sesuai dengan fungsinya yaitu melindungi produk kuliner agar terjaga dan aman sampai ke tangan konsumen.
2. Bagi Pemerintah Desa Weleri agar lebih memperhatikan para pelaku bisnis kuliner terutama dalam hal kesejahteraan karena bisnis kuliner di desa weleri merupakan salah saju jenis bisnis yang memiliki jumlah terbanyak di Desa Weleri. Untuk para pelaku bisnis kuliner di Desa Weleri tetap semangat dan jangan menyerah untuk terus berusaha walau hal tersebut sulit tetapi tidaklah mustahil untuk mencapai kesuksesan.
3. Para pelaku bisnis kuliner di Desa Weleri tidak perlu takut mengambil peluang dalam mengembangkan inovasi di tengah ketatnya persaingan pasar. Kemajuan-kemajuan yang telah dilakukan mungkin dapat mendongkrak penjualan produk bisnis kuliner.
4. Hasil temuan penelitian ini dapat digunakan oleh penulis selanjutnya sebagai bahan perbandingan dan referensi serta bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian selanjutnya.

# **DAFTAR PUSTAKA**

Akbar, Muhammad, dkk, (2014) “Pembuatan Aplikasi Layanan Pesan Antar Makanan Pada Sistem Operasi Android,” Transmisi 16, no. 4

Ardianti, Putu Novia Hapsari, dkk, “Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19.” *Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu Dalam Pemberdayaan Remaja Di Masa Pandemi COVID-19, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 2020, 122–30.

Aulia, Varah Iftitah, dkk “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko.” *Jurnal Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* 1, no. 2 (2023): 245–57.

Bahrul, Mufarrohah Ulum, “Kontribusi Ibnu Khaldun Terhadap Perkembangan Ekonomi Islam Pendahuluan,” Jurnal Ekonomi Syariah (IQTISHADIA) 1, no. September (2016)

Hamali, Arif Yusuf, Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan, (Jakarta: 2016)

Hernawan, Yosep, dkk, “Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung.” *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* 3, no. 1 (2020): 14–28.

Lisnawati, dkk, “Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Pesan Antar Makanan Online Di Palembang,” Jurnal Manajemen Dan Bisnis Sriwijaya 17, no. 3 (2019)

L. Wihastuti, “PERTUMBUHAN EKONOMI INDONESIA: Determinan Dan Prospeknya,” Jurnal Ekonomi & Studi Pembangunan 9, no. 1 (2008): 30660.

Muzaiyin, M. Alwi Musa, “Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam”, (Kediri: 2018),

Nasution. A “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram.” *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (2021): 11–18.

Octaviani, Fadilla Liska, dkk “Competitive of Digital Platform for Food Delivery Services in Dki Jakarta Province,” Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen 8, no. 3 (2022)

Pranogyo, dkk. “PADA MASA PANDEMI DEMI KEBERLANGSUNGAN USAHA Prodi Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia,” 2023, 21–36.

Prapti NSS, Rr. Lulus, and Rahoyo Rahoyo. “Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang.” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 20, no. 2 (2019): 120.

Priyono, Zainuddin Ismail, Teori Ekonomi, 2017.

Purnaya, I Gusti Ketut, Ekonomi dan Bisnis (Yogyakarta: Penerbit Andi:2016),

Putra, Kadek Aryana Dwi, dkk, (2020) “Mediatisasi Layanan Pesan Antar Makanan Di Indonesia Melalui Aplikasi Go-Food,” Islamic Communication Journal 5, no. 1

Quran.nu.or.id/an-nisa diakses pada tanggal 4 April 2024 pukul 12.03

Santoso, Annabelle Victoria, “Analisis Pengaruh Digital Marketing Terhadap Repeat Purchase Dengan Customer Engagement Dan Customer Experience Sebagai Variabel Intervening Pada Layanan Pesan-Antar Makanan Go-Food Di Surabaya,” Jurnal Strategi Pemasaran 7, no. 1 (2020)

Riyani, Alvina, “Cara Berdagang Menurut Pandangan Islam”, (Banjarmasin : 2023),

Sudarmaji, Eka (Purbalingga: Eureka Media Aksara:2022) Digital Business

Suprayitno, Kabul, (Oktober 2021) “Implementasi Formulasi Strategi Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam” Jurnal Pemikiran Keimanan dan Kemanusiaan, Vol 5

Tambunan, Tulus T.H, UMKM DI INDONESIA Perkembangan, Kendala, dan Tantangan (Jakarta: Prenadamedia Group: 2021)

Tumpuan, Adiguna. “Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner.” *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE* 3, no. 1 (2020): 26–30.

Ulum, Bahrul dan Mufarrohah. “Kontribusi Ibnu Khaldun Terhadap Perkembangan Ekonomi Islam Pendahuluan.” *Jurnal Ekonomi Syariah (IQTISHADIA)* 1, no. September (2016): 17–32.

Utami, Sri, “Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya”, (Jakarta: 2018), hal. 36-37

Wahyuni, Sri. “Analisis Dampak Keberadaan *Go Food* Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner,” (Medan : UINSU, 2020).

**LAMPIRAN**

Lampiran 1

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana cara Bapak/Ibu memasarkan produk bisnis kuliner?
2. Bagaimana pelayanan yang telah dilakukan terhadap pelanggan?
3. Bagaimana pelanggan menilai rasa dari produk bisnis kuliner Bapak/Ibu?
4. Apa inovasi yang telah dilakukan oleh bisnis kuliner bapak/ibu dari awal memulai usaha hingga saat ini?
5. Kemasan apa yang digunakan oleh bapak/ibu dalam membungkus produk bisnis kuliner?
6. Apa yang bapak/ibu rasakan mengenai kompetisi/persaingan pada bisnis kuliner yang telah dijallani?
7. Apa permasalahan atau hambatan yang terjadi pada bisnis kuliner bapak/ibu saat ini?
8. Bagaimana pendapat pembeli/konsumen mengenai bisnis kuliner bapak/ibu?
9. Dimanakah lokasi bisnis kuliner bapak/ibu?
10. Bagaimana kondisi ekonomi di Desa Weleri saat ini? Apakah berpengaruh terhadap bisnis kuliner bapak/ibu?

Lampiran 2

Wawancara dengan Owner Agita Martabak



Lampiran 3

Wawancara dengan Karyawan Takeshi Mura



Lampiran 4

Wawancara dengan Karyawan Makaroni Abang Adek



Lampiran 5

Wawancara dengan Owner Lum-lum



# **RIWAYAT HIDUP**

## Data Pribadi

* + 1. Nama : Alfina Mutiara Dewi
    2. Tempat, Tanggal Lahir : Kendal, 03 Mei 2002
    3. Jenis Kelamin : Perempuan
    4. Agama : Islam
    5. Alamat : Desa Weleri RT 03 RW 04 Kecamatan Weleri Kabupaten Kendal Jawa Tengah
    6. Email : [alfinamd0@gmail.com](mailto:alfinamd0@gmail.com)
    7. No. HP : 0895-3928-60907

## Riwayat Pendidikan Formal

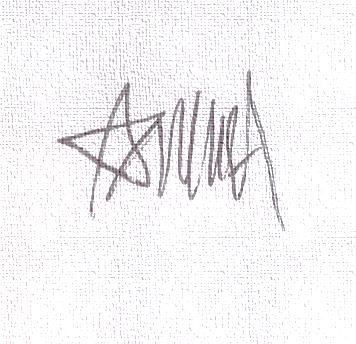
* + 1. SD Negeri 1 Weleri Tahun 2008-2014
    2. SMP Negeri 1 Tegal Tahun 2014-2017
    3. SMA Negeri 4 Tegal Tahun 2017-2020
    4. UIN Walisongo Semarang Tahun 2020-2024

## Pengalaman Organisasi

* + 1. HMJ Manajemen Tahun 2022-2023
    2. UKM Musik UIN Walisongo Tahun 2021-2024

Demikian daftar riwayat hidup ini dibuat dengan sebenar-bernarnya untuk digunakan sebagaimana semestinya

Semarang, 28 Agustus 2024



**Alfina Mutiara Dewi**

**2005056049**

1. Eka Sudarmaji, *Digital Business* (Purbalingga: Eureka Media Aksara:2022), hal. 1 [↑](#footnote-ref-1)
2. [www.grab.com](http://www.grab.com) diakses padatanggal 17 November 2023 pukul 17.30 [↑](#footnote-ref-2)
3. Hasil riset bisnis kuliner di Desa Weleri [↑](#footnote-ref-3)
4. Hasil riset bisnis kuliner di Desa Weleri [↑](#footnote-ref-4)
5. Eka Sudarmaji, *Digital Business* (Purbalingga: Eureka Media Aksara:2022), hal. 107 [↑](#footnote-ref-5)
6. Rr. Lulus Prapti NSS and Rahoyo Rahoyo, “Dampak Bisnis Kuliner Melalui Go Food Bagi Pertumbuhan Ekonomi Di Kota Semarang,” *Jurnal Dinamika Sosial Budaya* 20, no. 2 (2019): 120. [↑](#footnote-ref-6)
7. Adiguna Tumpuan, “Peranan Aplikasi Go Food Terhadap Perkembangan Bisnis Kuliner,” *TOURISM: Jurnal Travel, Hospitality, Culture, Destination, and MICE* 3, no. 1 (2020): 26–30. [↑](#footnote-ref-7)
8. Nasution A, “Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial Instagram,” *Jurnal Bisnis Corporate* 6, no. 1 (2021): 11–18. [↑](#footnote-ref-8)
9. Sri Wahyuni, Skripsi : “Analisis Dampak Keberadaan Go Food Terhadap Peningkatan Penjualan Usaha Kuliner,” (Medan : UINSU, 2020). [↑](#footnote-ref-9)
10. Putu Novia Hapsari Ardianti, Putu Ayu Meidha Suwandewi, and Dian Ayu Rahma Danini, “Bisnis Kuliner Online, Solusi Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19,” *Prosiding Webinar Nasional Peranan Perempuan/Ibu Dalam Pemberdayaan Remaja Di Masa Pandemi COVID-19, Universitas Mahasaraswati Denpasar*, 2020, 122–30, http://e-journal.unmas.ac.id/index.php/prosidingwebinarwanita/article/view/1250. [↑](#footnote-ref-10)
11. Nuraida Pranogyo, Antaiwan and Hidayati, “PADA MASA PANDEMI DEMI KEBERLANGSUNGAN USAHA Prodi Studi Manajemen , Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia,” 2023, 21–36. [↑](#footnote-ref-11)
12. Bahrul dan Mufarrohah Ulum, “Kontribusi Ibnu Khaldun Terhadap Perkembangan Ekonomi Islam Pendahuluan,” *Jurnal Ekonomi Syariah (IQTISHADIA)* 1, no. September (2016): 17–32, [↑](#footnote-ref-12)
13. Bahrul dan Mufarrohah Ulum, “Kontribusi Ibnu Khaldun Terhadap Perkembangan Ekonomi Islam Pendahuluan,” Jurnal Ekonomi Syariah (IQTISHADIA) 1, no. September (2016): 17–32, **.** [↑](#footnote-ref-13)
14. I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi:2016), hal. 1-2 [↑](#footnote-ref-14)
15. I Gusti Ketut Purnaya, *Ekonomi dan Bisnis* (Yogyakarta: Penerbit Andi:2016), hal. 9-10 [↑](#footnote-ref-15)
16. Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis dan Kewirausahaan,* (Jakarta: 2016), hal. 2-4 [↑](#footnote-ref-16)
17. Sri Utami, “*Kuliner Sebagai Identitas Budaya: Perspektif Komunikasi Lintas Budaya”,* (Jakarta: 2018), hal. 36-37 [↑](#footnote-ref-17)
18. Tulus T.H Tambunan, *UMKM DI INDONESIA Perkembangan, Kendala, dan Tantangan* (Jakarta: Prenadamedia Group: 2021), hal. 11 [↑](#footnote-ref-18)
19. Varah Iftitah Aulia, Juliana Kadang, and Harnida Wahyuni Adda, “Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Keberlanjutan Usaha Toreko,” *Jurnal Student Scientific Creativity Journal (SSCJ)* 1, no. 2 (2023): 245–57. [↑](#footnote-ref-19)
20. quran.nu.or.id/at-taubah diakses pada tanggal 2 April 2024 pukul 10.53 [↑](#footnote-ref-20)
21. M. Alwi Musa Muzaiyin, *“Perilaku Pedagang Muslim Dalam Tinjauan Etika Bisnis Islam”,* (Kediri: 2018), hal. 71-72 [↑](#footnote-ref-21)
22. Al-Hafizh Al-IIraqi, Al-Mughni ‘an Hamli Asfar, kitab buyu’, Hadits nomor 1576. [↑](#footnote-ref-22)
23. quran.nu.or.id/an-nisa diakses pada tanggal 4 April 2024 pukul 12.03 [↑](#footnote-ref-23)
24. Alvina Riyani, *“Cara Berdagang Menurut Pandangan Islam”,* (Banjarmasin

    : 2023), hal. 63-64 [↑](#footnote-ref-24)
25. Suprayitno, Kabul, (Oktober 2021) “Implementasi Formulasi Strategi Dalam Pengembangan Lembaga Pendidikan Islam” *Jurnal Pemikiran Keimanan dan Kemanusiaan*, Vol 5 No. 2, 124-125 [↑](#footnote-ref-25)
26. Yosep Hernawan, Musafa Musafa, and Srie Wijaya Kesuma Dewi, “Pengembangan Strategi Bisnis Menggunakan Analisis SWOT Di Perkebunan Kopi Palasari Kabupaten Bandung,” *Jurnal Ilmiah Manajemen EMOR (Ekonomi Manajemen Orientasi Riset)* 3, no. 1 (2020): 14–28. [↑](#footnote-ref-26)