

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai peningkatan kemampuan dari suatu perekonomian dalam memproduksi barang-barang dan jasa-jasa. Pertumbuhan ekonomi merupakan satu indikator yang amat penting dalam melakukan analisis tentang pembangunan ekonomi yang terjadi pada suatu negara (Rapanna & Sukarno, 2017b). Beberapa pemikiran ahli ekonomi menyatakan bahwa konsep pertumbuhan ekonomi yang tinggi dan berkelanjutan merupakan kondisi utama atau suatu keharusan bagi kelangsungan pertumbuhan ekonomi dan peningkatan kesejahteraan masyarakat di suatu negara. Menurut Sen dalam Pressman (2000) pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan produksi barang terlepas dari apa yang terjadi pada orang-orang yang memproduksi dan mengkonsumsi barang tersebut (Basmar & Dkk, 2021) salah satunya bisnis UKM yang bergerak dibidang industri kuliner yaitu Bakso Hadirin, dalam menjalankan sebuah bisnis tentu dibutuhkan strategi awal yaitu penyusunan strategi bisnis tujuannya untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya strategi bisnis UKM mampu menentukan arah bisnisnya dengan mengidentifikasi dari segi pasar, pesaing, pelanggannya. (Remmang, 2021)

Oleh karena itu perusahaan harus memikirkan strategi apa yang harus dilakukan untuk menghadapi persaingan bisnis. Hal ini sangat diperlukan dalam menjalankan sebuah bisnis agar bisa mendapatkan profit yang maksimal. Dengan berkembangnya usaha Bakso Hadirin ini ada banyak strategi yang dilakukan guna untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan. Strategi usaha sangat diperlukan dalam berbisnis karena persaingan makin hari makin kuat. Untuk itu perusahaan perlu merumuskan kembali strategi yang bagaimana untuk memperkuat bisnis-bisnisnya.

Menurut Pearce dan Robinson (1994) dan Belohvah dan Giddens Ering (1987) strategi sebagai rencana umum yang komprehensif dari tindakan-tindakan utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dalam lingkungan yang dinamis. Strategi dalam sebuah perusahaan merumuskan rencana yang komprehensif dalam menyatakan bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keunggulan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan pesaing (Whelen & Hunger, 2008) sehingga strategi yang dilakukan oleh Rusydi Fauzan, dkk (2020) dengan judul Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan *Blue Ocean Strategy* Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukit Tinggi dengan tujuan untuk merancang strategi sinjai nitta yang berfokus untuk menciptakan ruang pasar yang tidak perlu diperebutkan melalui proses inovasi nilai. Proses inovasi nilai dilakukan melalui metode pendekatan *blue ocean strategy* dengan menggunakan alat analisis yaitu kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah

UKM kuliner terus berkembang pesat seiring permintaan konsumen yang terus bertambah dan kebutuhan konsumen yang beranekaragam. UKM kuliner yang tidak dapat terpisah akan dari pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia yaitu UKM warung makan mie dan bakso. Bakso adalah salah satu produk kuliner kelas UKM yang populer di masyarakat sejak dulu. Bakso merupakan campuran daging sapi giling yang dicampur tepung tapioka dan dibentuk mirip bola-bola kecil, biasanya menggunakan daging sapi tapi banyak juga yang menggunakan daging ikan, ayam, udang hingga kerbau. Bakso disajikan dalam keadaan panas dengan kuah bening biasanya juga ditambahkan mie dan bihun serta telur kemudian ditaburi dengan bawang goreng. Karena peminat bakso yang semakin meningkat, maka penjualan bakso dipasaran bersaing untuk menarik pembeli. Munculah variasi-variasi menu bakso yang menggugah selera pembeli, misalnya bakso urat, bakso bola tenis atau bakso telur, bakso gepeng, bakso malang bakso karimun

jawa bakso bakso keju dan masih banyak lagi.

Bakso menjadi makin populer berkat fleksibilitas dari sisi pemasaran dan penjualan, artinya bisa dijual dalam lingkup kaki lima, hingga yang berkelas premium di mall atau hotel bintang lima.. Bakso bisa lahir dalam berbagai bentuk dan model untuk mengatasi persaingan di wilayah perkotaan. Memunculkan usaha kuliner dengan berbagai macam jenis variasi menu masakan dengan perkembangan usaha kuliner yang begitu pesat. Kota Jember kini merupakan pilihan pengusaha dalam berwirausaha kuliner. Ini dapat menyebabkan timbulnya persaingan diantara pengusaha. Pengusaha harus memperkuat strategy usahanya,oleh karena itu agar bisa bersaing dan unggul dari pesaing sejenisnya. Pengusaha dituntut menerapkan tepat strategy agar produknya tidak kalah saingdengan pesaing sejenis, Mengatasi persaingan penjualan bakso di daerah perkotaan bisa dibidang sangat ketat dan butuh strategi ekstra,karena penjual bakso kompetitor jumlahnya bisa ribuan,sehingga banyak kompetitor Bakso Hadirin yang ada disekitarnya, berikut data kompetitor yang ada di Bakso Hadirin Kecamatan Kencong.

Tabel 1.1
Kompetitor Bakso Kikil Hadirin Kecamatan Kencong

| NO | NAMA KOMPETITOR |
|----|-----------------|
| 1. | Bakso Ponorogo |
| 2. | Bakso Lanang |
| 3. | Bakso Telkom |
| 4. | Bakso Tennes |

Dari pernyataan tabel 1.1 Bakso hadirin merupakan kompetitor salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang kuliner,pada umumnya bakso disajikan dengan kuah panas dan bening, akan tetapi bapak hadirin selaku pendiri sekaligus pemilik bakso hadirin membuat inovasi baru untuk memproduksi pentol dalam kemasan frozen food. Dengan cara itu, pecinta bakso bisa menikmati bakso dengan memasaknya sendir dirumah dan tetap patuh di rumah saja. Tersedia varian bakso beku ala hadirin, yakni bakso halus,bakso urat himgga bakso gepeng. Di dalam kemasannya sudah dilengkapi bumbu serta sambal bakso. Inovasi tersebut tidak menutup kemungkinan akan ditiru oleh pesaing lain dengan tujuan yang sama tetapi beda dalam strategi pemasarannya.

Berdasarkan peneliti sebelumnya Yulina Astuti, dkk (2019) Penerapan Blue Ocean Strategy) Pada Village Coffe di Kota Langsa menunjukkan bahwa formulasi *blue ocean strategi* berjalan dengan baik, terutama keputusan Village Coffe untuk menciptakan histori kopi dan table yang dapat menambah wawasan para pecinta kopi dan menjadikan Village Coffe lebih unggul dibandingkan pesaing. Muhammad Suyudi, dkk (2020) mengenai Perancangan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Blue Ocean* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PD.HJ.Imat Cianjur) hasil strategi yang perlu diterapkan dalam pengembangan produk yaitu untuk memberikan varian rasa baru, pemberian label pada kemasan, dan kualitas produk harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan. Muhammad Nur,dkk (2021) Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan *Blue Ocean Strategy (BOS)* pada Usaha Kecil Menengah Pempek Ogan Palembang dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah menghasilkan faktor yang dikurangi yaitu harga yang dipetakan menggunakan fishbone diagram. Faktor yang ditingkatkan yaitu varian produk, iklan social media, promosi penjualan,penampilan karyawan,kebersihan dan kenyamanan,kebersihan dan nyaman tempat serta banner yang kurang jelas dan berukuran kecil yang dipetakan menggunakan tree diagram. Sedangkan untuk faktor yang diciptakan yaitu menciptakan inovasi pada produk yaitu pempek beku dan pempek dengan bentuk unik.

Dari sebagian riset terdahulu di atas bisa diambil kesimpulan jika untuk senantiasa eksis serta memenangkan persaingan, perlu mengaplikasikan inovasi dalam menciptakan ruang pasar baru. Akan tetapi sisi negatif dari persaingan pasar bebas yang semakin tidak memahami batasan membuat segala bidang usaha silih bersaing satu dengan lainnya guna memenangkan pasar. Dampak sisi negatif dari persaingan pasar bebas kemungkinan akan berdampak buruk bagi perusahaan serta kelangsungan hidup perusahaan.

Berikut ini data jumlah penjualan Bakso selama lima tahun terakhir.

Gambar 1.1
Penjualan Produk Bakso Hadirin
Ditahun 2017-2021



Sumber: Hasil penjualan Bakso Hadirin Tahun 2017-2021

Dari gambar 1.2 menunjukkan jumlah penjualan setiap tahunnya mulai tahun 2019 hingga 2020. Jumlah tersebut masih fluktuatif, terjadi peningkatan yang signifikan pada tahun-tahun tertentu serta terjadi penurunan, terdapat sebagian aspek yang menimbulkan tidak stabilnya penjualan terlebih lagi terjadi penurunan, kondisi pandemi Covid menyebabkan regulasi pemerintah terkait physical distancing sehingga menjadi pemicu terjadinya penurunan penjualan, sehingga merambat kepada aspek lainnya seperti kurang optimalnya promosi dan pemasaran yang menyebabkan turunnya penjualan itu sendiri.

1.2 Rumusan Masalah

Masalah yang dihadapi Bakso Hadirin adalah mengalami penurunan ditahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh aspek promosi itu sendiri, oleh karena itu Bakso Kikil Hadirin perlu merancang sebuah strategy yang tepat untuk bersaing dan mengembangkan usahanya. Strategi Samudra Biru atau *Blue Ocean Strategy* adalah suatu strategi yang diterapkan perusahaan bersama dengan alat dan kerangka kerjanya, untuk dapat menciptakan inovasi nilai, dimana perusahaan mampu menciptakan nilai yang baru bagi pelanggan, dan mampu menciptakan ruang pasar baru dimana tidak ada pesaing didalamnya (Arifin, 2018) Dalam hal ini, strategy dapat digunakan untuk mengembangkan produk atau layanan baru untuk membedakan dari pesaing dan menciptakan pasar baru. Oleh karena itu produk atau layanan baru yang akan dilakukan oleh Bakso Hadirin yaitu penjualan online dan penjualan yang dilakukan secara take away dan penjualan secara frozen food. Dengan hal itu akan lebih memudahkan konsumen jika ingin membeli produk dari Bakso Hadirin

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana cara merancang strategi pengembangan usaha dengan bakso

menggunakan metode pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada usaha Bakso Hadirin Kencong Kabupaten Jember?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan yang telah dirumuskan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini yakni untuk menegetahui analisis rancangan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan metode pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada usaha Bakso Hadirin Kencong Kabupaten Jember

1.4 Manfaat Peneliti

1. Bagi Peneliti

Sanggup mempraktikkan ilmu yang didapat sepanjang kuliah dengan keadaan dilapangan serta memperoleh sesuatu tempat praktek buat mempraktikkan dibisnis individu,dalam kaitannya strategi pemasaran dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy pada usaha* Bakso Hadirin Kencong Kabupaten Jember.

2. Bagi pihak terkait

Digunakan guna untuk usulan masukan serta guna untuk data untuk membagikan masukan strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy* pada usaha Bakso Hadirin Kencong Kabupaten Jember sehingga bias mengevaluasi kinerja secara lebih baik.

3. Bagi peneliti lain

Penelitian ini dapat dijadikan bahan literature ataupun rujukan untuk siapa saja yang memerlukan data lebih mengenai metode *Blue Ocean Strategy* pada usaha Bakso Hadirin Kencong Kabupaten Jember.

