

BAB I

PENDAHULUAN

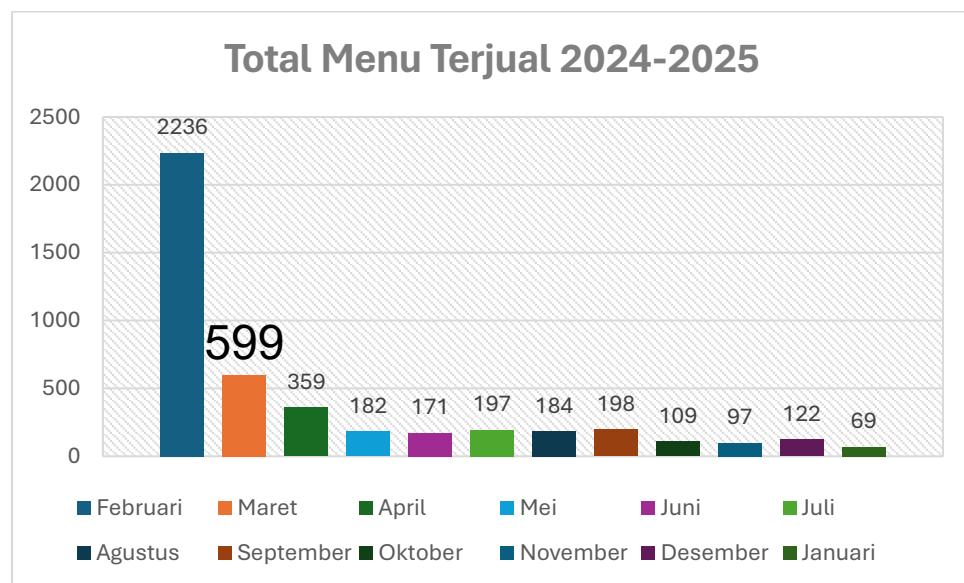
1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan jumlah penduduk yang cepat menyebabkan kebutuhan akan pangan juga meningkat, sehingga membuka peluang bagi pelaku bisnis untuk membuka rumah makan. Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang dikelola secara komersial dengan tujuan menyediakan berbagai jenis makanan dan minuman lengkap dengan pelayanan yang memuaskan. Biasanya, rumah makan atau warung makan memiliki penataan meja yang rapi, ramai oleh pengunjung, menghadirkan aroma masakan yang menggoda dari dapur, serta sambutan ramah dari staf pelayan. Suara denting gelas dan peralatan makan turut menambah suasana hidup di dalamnya. Rumah makan menjadi pilihan favorit masyarakat untuk menikmati berbagai hidangan, dimana setiap tempat menawarkan keunikan tersendiri yang menarik, baik dari segi variasi menu, rasa, maupun penyajiannya (Nugroho, 2021).

Di Indonesia, istilah “rumah makan” sering digunakan sebagai padanan kata untuk restoran. Saat ini, sektor kuliner domestik mengalami perkembangan yang signifikan, terlihat dari keberagaman menu inovatif, meningkatnya minat masyarakat terhadap wisata kuliner, serta tren makanan yang telah menjadi bagian dari gaya hidup. Banyak orang tertarik untuk menjalankan bisnis kuliner karena dianggap lebih mudah dibandingkan jenis usaha lain. Namun, pada kenyataannya, bisnis ini cukup menantang karena memerlukan inovasi dan kreativitas secara berkelanjutan. Oleh sebab itu, penerapan strategi yang tepat menjadi kunci penting dalam menjaga kelangsungan bisnis sekaligus mempertahankan daya saing, termasuk bagi pelaku usaha kecil (Arianti, 2020).

Setiap tahunnya, jumlah pelaku usaha yang membuka rumah makan terus meningkat. Salah satu contohnya adalah rumah makan Mbok Galak yang mulai beroperasi di Purwokerto pada awal tahun 2024. Rumah makan mbok galak tidak beda jauh dengan rumah makan yang lain yang menawarkan menu utama ayam goreng, sambal lengkap dengan lalapan namun ada keunikan yang ditawarkan rumah makan mbok galak yaitu sambal yang dibakar. Disisi lain, banyaknya rumah

makan yang bermunculan menyebabkan terjadinya persaingan yang ketat di antara mereka. Karena persaingan tersebut, Setiap rumah makan berusaha menghadirkan konsep pemasaran yang berbeda dan unik untuk menarik perhatian konsumen. Keunikan sambal bakar yang menjadi ciri khas Rumah Makan Mbok Galak mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini. Berdasarkan hasil observasi dan wawancara, terungkap bahwa Rumah Makan Mbok Galak mengalami penurunan penjualan yang cukup tajam setiap bulannya. Data terkait penjualan menu tersebut dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini:



Gambar 1.1 Grafik porsi yang terjual

Grafik tersebut menggambarkan penjualan porsi di Rumah Makan Mbok Galak dari tahun 2024 hingga 2025, di mana terlihat adanya fluktuasi yang cukup mencolok dalam jumlah penjualan menu selama periode satu tahun tersebut. Penjualan tertinggi terjadi di bulan Februari, dengan jumlah porsi terjual mencapai 2.236 porsi. Angka ini sangat mencolok jika dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya, penjualan yang sangat tinggi di bulan Februari disebabkan karena imbas dari Grand Opening mbok galak yang dilakukan di akhir bulan Januari (30 Januari 2024) banyak kegiatan promo untuk menarik konsumen supaya berkunjung dan mengenalkan adanya rumah makan baru. Pada bulan Maret, penjualan masih menunjukkan angka yang cukup baik meskipun mulai menurun, tetapi memasuki bulan April dan seterusnya, grafik menunjukkan tren penurunan yang terus berlanjut secara konsisten hingga bulan Januari 2025. Di bulan-bulan tersebut, total

porsi yang terjual berkisar di bawah 500 porsi. Informasi yang penulis dapatkan dari pemilik rumah makan menyampaikan bahwa setelah momen grand opening tidak ada upaya promosi atau strategi pemasaran lanjutan yang konsisten, sehingga membuat penjualan menurun dan tidak stabil. Hal ini menjadi catatan penting bahwa keberhasilan penjualan tidak bisa hanya mengandalkan momen tertentu saja, tetapi perlu adanya perencanaan jangka panjang dan strategi yang berkelanjutan agar penjualan tetap stabil sepanjang tahun. Rumah makan sebaiknya melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran dan operasionalnya agar bisa menjaga daya tarik pelanggan secara konsisten, serta lebih responsif terhadap perubahan tren atau kebutuhan konsumen dari waktu ke waktu. Suasana dan dekorasi rumah makan pun masih menjadi kelemahan, Dimana estetika, musik dan kenyamanan belum menjadi perhatian utama sehingga berdampak negative terhadap kepuasan konsumen secara keseluruhan sehingga apabila penurunan penjualan tidak segera diperbaiki maka akan berdampak pada penurunan keuntungan yang berakibat pada terganggunya kelangsungan operasional rumah makan bahkan tidak menutup kemungkinan bisa berhenti beroperasi (tutup).

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan rekomendasi yang jelas dan praktis untuk diimplementasikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan pertimbangan yang bermanfaat bagi pemilik Rumah Makan Mbok Galak serta turut berperan dalam mendorong kemajuan industri kuliner di Indonesia.

1.2. Rumusan Masalah

Setiap kegiatan bisnis selalu berusaha mengoptimalkan kegiatannya agar terus berkembang makin besar, termasuk Rumah Makan Mbok Galak dalam menjalankan usahanya mempunyai harapan bisa mengoptimalkan omzet penjualannya agar terus naik dan memperoleh keuntungan yang meningkat tiap tahunnya. Namun berdasarkan observasi dan wawancara, selama satu tahun terakhir cenderung mengalami penurunan penjualan (Maret 2024 sampai dengan Januari 2025) yang disebabkan kurangnya promosi secara digital (seperti: facebook, Tik Tok, IG dll) dan belum dilakukan secara konsisten. Selama ini promosi hanya dilakukan melalui banner fisik yang dipasang didepan rumah makan serta tidak adanya jadwal promosi rutin, sehingga jangkauan pasarnya menjadi terbatas.

1.3. Tujuan Tugas Akhir

1. Melakukan analisis terhadap strategi pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi) yang diterapkan di Rumah Makan Mbok Galak dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM.
2. Menyusun rekomendasi strategi pemasaran yang harus dioptimalkan guna meningkatkan penjualan di Rumah Makan Mbok Galak.

1.4. Manfaat Tugas Akhir

1. Manfaat Bagi Peneliti:
 - a. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu manajemen produksi, terutama dalam konteks operasional di Rumah Makan Mbok Galak. Temuan dari penelitian ini dapat menambah khazanah literatur akademik serta menjadi referensi untuk penelitian-penelitian berikutnya.
 - b. Peneliti mendapatkan kesempatan untuk memperdalam pemahaman mengenai manajemen produksi, efisiensi, dan daya saing, sekaligus penerapan konsep-konsep tersebut dalam operasional Rumah Makan Mbok Galak.
2. Manfaat Bagi Peneliti:
 - a. Temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan ajar dan referensi dalam kegiatan pendidikan, baik pada tingkat sarjana maupun pascasarjana.
 - b. Publikasi hasil penelitian berpotensi meningkatkan reputasi institusi di kalangan akademisi dan masyarakat luas.
3. Manfaat bagi Rumah Makan Mbok Galak
 - a. Menyajikan solusi yang berkaitan dengan strategi pemasaran untuk Rumah Makan Mbok Galak.
 - a. Memberikan informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi penerapan strategi pemasaran di Rumah Makan Mbok Galak.

1.5. Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

1. Penelitian menggunakan data primer didapatkan langsung dari wawancara dengan pemilik rumah makan mbok galak Purwokerto serta data sekunder yang didapat dari kuesioner konsumen rumah makan mbok galak.

2. Penelitian ini berfokus kepada *market analysis* dari data penjualan dan data pelanggan

1.6. Sistematika Laporan

Laporan tugas akhir ini disusun secara terstruktur agar memudahkan pembaca dalam memahami alur pemikiran dan hasil penelitian secara komprehensif. Bab I berisi Pendahuluan yang mencakup latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, batasan serta asumsi yang digunakan, serta gambaran umum sistematika laporan. Bab ini berfungsi sebagai landasan yang menjelaskan pentingnya penelitian mengenai strategi pemasaran Rumah Makan Mbok Galak. Bab II membahas Landasan Teori yang menguraikan berbagai teori dan konsep yang relevan dengan topik penelitian. Di dalamnya dijelaskan secara rinci teori pemasaran, bauran pemasaran (4P), analisis SWOT, matriks IFE dan EFE, serta metode QSPM. Bab III menjelaskan Metode Penyelesaian Masalah, yang meliputi objek dan subjek penelitian, tahapan pelaksanaan, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta jadwal kegiatan. Bab ini memaparkan langkah-langkah teknis yang digunakan dalam proses pengumpulan dan pengolahan data untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Bab IV menyajikan Pengolahan Data dan Analisis Hasil, berisi temuan dari observasi, wawancara, dan kuesioner. Pada bab ini dibahas analisis lingkungan internal dan eksternal, pengolahan matriks IFE dan EFE, analisis SWOT, serta perhitungan dan pemilihan strategi menggunakan metode QSPM. Hasil analisis ini menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran yang paling sesuai bagi Rumah Makan Mbok Galak. Bab V memuat Kesimpulan dan Saran, yang merangkum hasil utama penelitian sekaligus memberikan rekomendasi praktis untuk pengembangan strategi pemasaran di masa depan. Kesimpulan diambil berdasarkan hasil analisis, sementara saran ditujukan kepada pemilik usaha, akademisi, dan peneliti selanjutnya. Sebagai penutup, laporan ini dilengkapi dengan Daftar Pustaka yang memuat seluruh referensi yang digunakan, serta Lampiran yang berisi data pendukung seperti kuesioner, data mentah, hasil perhitungan, dan dokumentasi relevan lainnya.