

BAB IV

PENYAJIAN DATA DAN ANALISIS

A. Strategi yang dijalankan pengusaha dalam mengembangkan Usaha Warung Bebek Sinjay di Kota Banjarmasin

Strategi pengembangan usaha warung Bebek Sinjay oleh Bapak Husairi dan rekan bisnisnya di Kota Banjarmasin dan sekitarnya jika ditinjau dari jenis pengembangannya, maka bisa dibagi beberapa strategi, yaitu:

1. Inovasi,

Pada saat-saat awal mendirikan dan mengembangkan usahanya, Pak Husairi selalu berinovasi dalam strategi mengembangkan usaha maupun memperbaiki kualitas dan rasa produk warung nasi bebek Sinjaynya dengan tujuan agar warung nasi bebeknya mempunyai ciri khusus yang tidak dimiliki usaha kuliner pesaing, seiring dengan dikenal dan tumbuhnya usaha yang dijalankannya dengan dikenalnya kuliner Warung Bebek Sinjay maka produk yang terjual meningkat begitupula dengan keuntungan yang dihasilkan, adapun inovasi tersebut antara lain: dengan memusatkan pengolahan dan pasokan bahan baku di Jl. Dahlia agar biaya produksi menjadi murah dan kerahasiaan racikan bumbu, sambal maupun pengolahan bebek tetap terjaga selain itu inovasi dengan mengembangkan produk yang sudah ada dengan menambah jangkauan pemasaran baru diharapkan penjualan akan meningkat karena pasar yang dibidiknya semakin berkembang dan bervariasi.

2. Promosi.

Strategi promosi merupakan suatu kegiatan usaha untuk mengenalkan produk kepada konsumen maupun pada pasar sasaran. Bentuk-bentuk promosi dapat digunakan melalui

periklanan (*advertising*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan promosi penjualan (*sales promotion*). Bebek sinjay dalam promosi produknya menggunakan cara periklanan (*advertising*)

Di warung bebek Sinjay Menurut Pak Husairi strategi promosi yang dilakukan adalah melakukan pembukaan usaha baru dengan cara kreatif, hal ini bisa dengan mengundang teman, kerabat, dan jika memungkinkan tokoh masyarakat untuk hadir sambil bagi-bagi brosur, memanfaatkan sosial media seperti facebook, youtube, instagram, whatsapp rsangat efektif untuk digunakan berpromosi dengan rajin meng-upload gambar-gambar makanan disana dan memberikan kesan kelezatan disetap gambar itu pelanggan pasta datang untuk mencoba, memberikan perhatian khusus pada pelanggan yang loyal dengan potongan harga ataupun hadiah-hadiah kecil, Strategi meningkatkan penjualan yang menarik dengan bebas nambah nasi dan gratis es teh jika datang ber-3 atau ber-4, misal, nasi bebek 1 porsi Rp.18.000 dengan membuat Blog dan video tentang rumah makan sehingga bisa diketahui oleh masyarakat lebih luas, dengan membuat video tentang rumah makan dan diupload di jejaring sosial seperti facebook dan youtube maka pembeli merasa tertarik untuk datang ke warung anda, yang paling penting adalah dengan memastikan masakan anda enak dan pas dilidah pelanggan karena kualitas produk dan promosi yang baik akan menarik banyak pelanggan, namun produk yang enak akan menciptakan pelanggan-pelanggan setia dan semakin lama semakin membesar yang akan memancing testimonial dan promosi dari mulut ke mulut.

Dari penjelasan Bapak Husairi diatas bahwa, promosi yang diterapkan Bebek sinjay dengan memanfaatkan berbagai macam media sosial dan kekuatan pemasaran mulut ke mulut yang ditunjang adanya aplikasi Gojek dan Grab untuk mengantarkan kepada pelanggan sehingga pelanggan tidak susah-susah lagi datang ke warung bebek sinjay untuk makan cukup dengan pesan di aplikasi Gojek dan Grab maka ada orang yang datang mengantar kerumah pemesan

sehingga dapat disimpulkan bapak Husairi juga memahami bahwa perkembangan teknologi sangat bermanfaat bagi perkembangan usahanya.

3. Harga

Harga merupakan sesuatu yang dibayar oleh pembeli untuk mendapatkan barang maupun produk yang diinginkan, penentuan harga yang dilakukan oleh Bebek sinjay dengan melihat harga bahan baku dan juga harga yang ada dipasaran.

Dari penjelasan Bapak Husairi bahwa, dalam hal penetapan harga beliau melihat harga produk di pasaran dan total bahan untuk membuat produk olahan Bebek sinjay dengan menaikkan sedikit dari harga pasaran maka beliau dapat meningkatkan kualitas rasa dengan menambah bumbu ataupun memperbaiki bahan baku bebeknya karena ada sebagian anggapan pelanggan selama ini bahwa apabila harga suatu barang semakin mahal maka semakin bagus pula kualitas produknya selain itu untuk cabang yang terletak ditempat yang sangat strategis dan berada di kota yang rata-rata pendapatan per kapita setiap penduduknya tinggi, maka dapat menerapkan harga yang lebih tinggi untuk menu yang disediakan karena makanan merupakan kebutuhan primer yang berani dibayar berapa saja asalkan cocok dilidah pelanggan selain itu dengan mempertimbangkan hukum permintaan dan penawaran misalnya apabila permintaan sedang lebih besar dari penawaran maka dengan penerapan harga yang lebih tinggi akan menjadi wajar dengan menambahkan menu-menu yang sangat diminati dan suasana yang unik. (Wawancara Bapak Husairi 8 Agustus 2019, jam 08:07 WITA)

B. Faktor Penghambat Strategi Pengembangan dalam meningkatkan Penjualan Produk Bebek Sinjay Banjarmasin

Faktor-faktor yang menjadi penghambat strategi pengembangan dalam meningkatkan penjualan produk warung Bebek sinjay Banjarmasin diantaranya adalah:

1. Inovasi

seiring dengan perkembangan usaha maka inovasi yang diterapkan pada strategi pengembangan usaha dan memperbaiki kualitas produk menjadi berkurang, karena menurut pak Husairi dengan sudah banyaknya cabang maka perhatiannya setiap hari hanya fokus pada pemenuhan bahan baku cabang-cabang lain sehingga tidak terfikirkan lagi bagaimana untuk mengembangkan strategi pemasaran ataupun memperbaiki kualitas, hal ini sangat berbeda dari saat-saat awal mendirikan dan mengembangkan usahanya karena waktu itu usahanya masih kecil jadi dapat fokus dalam mengembangkan usaha maupun ber inovasi pada produk-produknya

selain itu munculnya usaha-usaha kuliner baru ataupun kuliner lama yang terus berinovasi dengan mencontoh konsep yang diterapkan warung bebek Sinjay merupakan suatu ancaman terhadap strategi pengembangan usaha yang dijalankan Bapak Husairi sehingga sangat penting untuk memfokuskan lagi segi inovasi dalam produk maupun strategi pengembangan usaha yang dijalankan warung nasi bebk Sinjay Banjarmasin agar dapat bersaing dan tetap eksis di bisnis kuliner kota Banjarmasin yang memiliki kompetensi yang tinggi.

3. promosi.

Strategi promosi yang dilakukan bebek Sinjay saat ini sudah cukup efektif namun seiring dengan perkembangan usaha strategi promosi yang dijalankan mulai kurang efektif, selain berkurangnya intensitas maupun kegiatan promosi yang dilakukan usaha kuliner pesaing juga mulai gencar melakukan promosi yang meniru konsep promosi yang dilakukan warung nasi bebek Sinjay banjarماسin, menurut pak Husairi saat ini warung olahan bebek dalam bentuk masak kari atau mmasak habang yang sudah lama ada di kota Banjarmasin maupun warung pecel lele yang umumnya penjualnya berasal dari jawa juga menyediakan menu nasi bebek yang rasa maupun bumbunya sama dengan produk warung nasi bebek Sinjay tinggal sambalnya saja yang belum ditiru sehingga masyarakat kota Banjarmasin mempunyai alternatif lain untuk menikmati kuliner bebek goreng yang lezat selain di warung nasi bebek Sinjay sehingga sangat mempengaruhi pelanggan musiman yang kurang memiliki loyalitas dan tentu saja mengurangi pangsa pasar warung Sinjay Banjarmasin.

3. Harga

Menurut Bapak Husairi bahwa dengan adanya pesaing yang bermunculan dan pasokan bebek yang agak berkurang pada musim kemarau dalam beberapa kali saat yang tepat beliau terpaksa menaikkan harga karena menurutnya lebih baik menaikkan harga daripada mengurangi kualitas sajian yang dihidangkan, itulah yang menyebabkan dia fokus pada pengembangan usaha di kota Banjarmasin karena penduduknya termasuk dalam berpenghasilan tinggi sehingga tidak terlalu memikirkan berapa harga yang harus dibayarkan melainkan apakah makanan tersebut sesuai atau tidak dengan selera, hal ini sangat berbeda dengan daerah lain yang apabila harga dinaikkan maka pembeli akan beralih ke warung nasi bebek lain yang lebih murah.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Husairi, apabila harga yang ditawarkan terlalu tinggi maka akan berpengaruh terhadap penjualan di cabang-cabang baru yang baru buka seperti cabang baru di HKSJ yang mengalami penjualan yang tidak berkembang bahkan cenderung turun dan akhirnya terpaksa harus ditutup karena ditempat tersebut bermunculan bisnis-bisnis kuliner terutama olahan bebek yang bermunculan dan mencontoh konsep bisnis warung Sinjay.

Pada strategi harga ini warung bebek Sinjay Banjarmasin agar lebih memperhatikan gerak-gerik para pesaingnya, sebab persaingan di bidang kuliner semakin tahun semakin ketat. Oleh karena itu, perlunya observasi ke beberapa tempat kuliner lainnya guna melihat trend-trend yang diminati oleh masyarakat sekarang ini dan perlunya melakukan inovasi-inovasi terhadap produk-produknya, perhatian terhadap para pesaing disini bertujuan untuk memperbaiki kualitas produk, pelayanan, dan mampu menjadikan Warung bebek Sinjay Banjarmasin terus berkembang serta mampu berdaya saing dengan menu olahan bebek -menu olahan bebek lainnya.

Untuk membangun kerjasama dengan pihak lain sebaiknya warung bebek Sinjay Banjarmasin tidak hanya fokus pada strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk

atau membuka cabang baru hanya di Kota Banjarmasin, namun perlu mempertimbangkan strategi pengembangan pasar dengan cara memperkenalkan produk yang ada sekarang ke daerah-daerah di luar Banjarmasin sehingga dengan kerjasama dengan pihak lain dilain daerah untuk membuka cabang maka warung bebek Sinjay Banjarmasin akan memperluas pangsa pasarnya secara besar-besaran serta memanfaatkan teknologi internet dan sosial media untuk mengembangkan pasar sehingga hanya dengan aplikasi *Grab Food* dan sejenisnya pelanggan dapat memesan makanan yang diantar langsung oleh *Gojek*. (Wawancara Bapak Husairi 12 Agustus 2019. Jam 16:09 WITA)

C. Faktor pendukung dalam mengatasi hambatan strategi pengembangan dalam meningkatkan penjualan produk yang dilakukan oleh Bebek sinjay Banjarmasin

Menurut Bapak Husairi faktor pendukung yang dimiliki bebek Sinjay dalam mengembangkan usaha adalah sebagai berikut:

1) Inovasi

Menurut Husairi inovasi untuk melakukan perluasan usaha masih dapat dilakukan dikota Banjarmasin dengan cara menambah jumlah toko, jenis barang ataupun produk dan lokasi baru karena penduduk Kota Banjarmasin mempunyai kemampuan ekonomi atau daya beli yang tinggi dan masih banyak yang belum terjangkau produk warung bebek Sinjay selain itu perlu menggalakkan lagi inovasi dalam mengembangkan strategi pengembangan usaha dan inovasi baru untuk memperbaiki produk.

2) Promosi

Perlu adanya promosi yang lebih intensif dalam memperkenalkan warung bebek Sinjay agar dapat dikenal secara luas oleh masyarakat kota Banjarmasin, Menurut Husairi untuk

mengembangkan dan meningkatkan promosi fihaknya mulai melakukan pelatihan kepada karyawannya untuk menggunakan teknologi *Handphone android* yang memudahkan konsumen memesan makanan tanpa harus datang ke warung sinjay selain menyebabkan penjualan berkembang tentunya cara ini juga membuat warung sinjay semakin dikenal masyarakat Banjarmasin, khususnya kalangan millennial yang rata-rata sangat antusias untuk memviralkan menu makanan yang disukainya.

Selain membuka cabang baru dan menggunakan media sosial untuk promosi, usaha meningkatkan penjualan perlu didukung faktor pendukung lainnya yaitu menerapkan strategi yang mengutamakan aspek kejujuran (*sidiq*), tanggungjawab (*amanah*), fathanah (*cerdas*), tabligh (*komunikatif*), murah hati dan profesional dan niat suci dan ibadah dalam melayani pelanggan serta mempunyai tujuan bisnis warung sinjay yaitu dapat memperbaiki perekonomian keluarga dan meningkatkan perekonomian masyarakat sekitar dengan menciptakan lapangan yang tentunya akan berdampak positif dimata pelanggan Kota Banjarmasin yang mayoritas muslim untuk tidak ragu membeli mkanan yang halal dan bermanfaat bagi kehidupan orang lain.

3) Harga

Dalam strategi harga Kota Banjarmasin didukung oleh pasokan bahan baku yang melimpah, seperti bumbu bisa didapatkan di Pasar Harum Manis Kota Banjarmasin dengan harga jauh lebih murah apabila beli dalam jumlah yang besar selain itu pasokan bebek potong tidak pernah terkendala karena daerah kabupaten Banjar dan Hulu Sungai merupakan daerah penghasil bebek yang mampu memasok berapapun kebutuhan warungnya akan bebek potong, sehingga dengan harga yang ekonomis sebesar Rp.18.000 satu porsi standar, Husairi dapat lebih mudah mematok harga penjualan dan dapat memperoleh keuntungan lebih besar dibanding apabila membuka usaha di daerah Kalimantan selatan lainnya yang tentu saja daya beli

masyarakat, jumlah pembeli dan harga bahan bakunya lebih mahal, sehingga dengan besarnya keuntungan yang diperoleh memungkinkan pak Husairi dapat membuat strategi harga yang stabil daripada daerah lain di Provinsi Kalimantan selatan, karena Kota Banjarmasin yang penduduknya banyak dengan daya beli yang tinggi tidak terlalu memikirkan harga yang mahal tetapi cenderung memilih makanan yang sesuai dengan selera, sehingga strategi pengembangan usaha di fokuskan pada kota Banjarmasin daripada pengembangan usaha ke daerah lain yang belum tentu pembelinya sebaik di Kota Banjarmasin. (Wawancara 25 Agustus 2019, jam 14:30 WITA)

D. Analisis Tentang Faktor Penghambat Strategi Pengembangan dalam meningkatkan penjualan produk warung bebek sinjay

Untuk mengatasi faktor penghambat dalam strategi pengembangan usaha diatas, sebagai alternatif bisa digunakan teori Fred R. David yang dikutip Husein Umar (2001: 35) dalam bukunya "*Strategic In Action*" bahwa strategi pengembangan usaha dapat dikelompokkan atas empat kelompok strategi, yaitu: Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*) dengan cara warung Bebek sinjay Banjarmasin melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok, dan/atau para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri, Strategi Intensif (*Intensive Strategy*) yaitu membuat usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada, Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) yaitu dengan menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda dan Strategi Bertahan (*Defensive Strategy*) yaitu dengan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas

dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan pada cabang yang tidak menghasilkan keuntungan.

Sedangkan faktor penghambat strategi pemasaran apabila ditinjau dari Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah sebagai berikut : dalam meningkatkan penjualan produk Bebek sinjay Banjarmasin adalah sebagai berikut:

- 1) Dari segi inovasi, warung bebek sinjay tidak menambah menu-menu baru ataupun memperbaiki lagi kualitas maupun rasa produk kuliner yang sudah ada sehingga dapat mengancam keberadaan usaha terhadap pesaing yang terus melakukan riset pasar dan terus memperbaiki produk kulinernya sesuai perkembangan pasar untuk memperbaikinya sebaiknya warung bebek sinjay Banjarmasin terus mengembangkan produk dan membuat menu maupun inovasi lainnya agar mampu bersaing dengan usaha kuliner sejenis.

Selain itu masih kurang efektifnya strategi pengembangan usaha yang dijalankan dapat terlihat dari beberapa cabang baru seperti cabang baru di HKSJ yang mengalami penjualan yang tidak berkembang bahkan cenderung turun dan akhirnya terpaksa harus ditutup, hal ini disebabkan oleh kurang optimalnya pemasaran yang dilakukan Warung bebek Sinjay cabang HKSJ, selain itu disekitar daerah tersebut telah bermunculan bisnis-bisnis kuliner terutama olahan bebek yang mencontoh konsep bisnis warung Sinjay seperti rumah makan Doddy Jaya, Warung serba 10.000 serta ayam lalapan Bulek sehingga mempengaruhi omzet penjualan warung bebek sinjay, walaupun rasa dan tempatnya lebih baik di warung bebek Sinjay namun dalam kondisi ekonomi yang sulit saat ini masyarakat tidak begitu mengutamakan gengsi dan tempat yang representatif melainkan asal makanan tersebut enak maka akan dibeli.

Menurut Husairi akibat persaingan di bidang kuliner semakin tahun semakin ketat, fihaknya telah melakukan survey kebeberapa lokasi di Kota Banjarmasin yang memiliki potensi

bagus untuk pemasaran warung bebek sinjanya selain itu telah diusahakan beberapa kerjasama kemitraan atau franchise ke beberapa daerah atau Kabupaten di Provinsi Kalimantan selatan, Tengah dan Timur untuk memperkenalkan dan menawarkan peluang bisnis bebek Sinjay kepada beberapa pengusaha kuliner untuk dapat bekerjasama membuka usaha kemitraan yang salah satu menu andalannya adalah olahan bebek ala warung sinjay namun kendalanya adalah beberapa pengusaha ingin agar diajari membuat bumbu rahasia dan memasok sendiri keperluannya yang menurut Husairi dapat mengancam keberadaan usaha warung sinjay miliknya, karena bukan tidak mungkin setelah mengetahui resep dan cara mengolah bebek ala warung sinjay biasa saja pengusaha yang mempunyai modal besar akan membuka usaha sendiri dan memutuskan usaha kemitraan dengan warung bebek sinjay.

- 2) Dari segi Promosi, terkait faktor penghambat dalam strategi pemasaran promosi dapat dianalisis bahwa, setiap usaha kuliner pasti memiliki berbagai cara dalam memasarkan produk yang dihasilkan termasuk dengan melakukan kegiatan promosi. Promosi sebagai cara yang digunakan oleh usaha kuliner untuk mengenalkan berbagai produk yang akan dipasarkan kepada konsumen. Promosi tidak akan berjalan dengan baik apabila terjadi hambatan yang dapat menghambat konsumen untuk mengetahui produk yang akan dijual. Hambatan terjadi ketika pada waktu upload status di media sosial mengenai produk tidak sampai ke konsumen dan terjadi problem pada saat promosi sehingga untuk mengatasinya diperlukan satu orang yang khusus dipekerjakan untuk mempromosikan produk melalui semua media yang dapat menjangkau konsumen.
- 3) Dari segi Harga, harga merupakan suatu penentu bagi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Hambatan yang dihadapi Bebek sinjay dalam memberikan harga yang terlalu mahal dan kurang diterima oleh konsumen. Karena Bebek sinjay dalam menentukan

harga yang pas masih mengalami kesulitan karena harga bahan baku yang terus, untuk mengatasinya yaitu dengan strategi menurunkan harga produk lain yang harga bahan bakunya tidak naik untuk mensubsidi harga produk yang naik sehingga harga penjualan stabil dan usaha kuliner terus berjalan.

Menurut Pak Husairi dari permasalahan-permasalahan yang dihadapi oleh Warung bebek Sinjay Banjarmasin masalah ini adalah yang paling berat dihadapi karena untuk dapat menjual lebih banyak terpaksa harus menurunkan harga, karena karakteristik masyarakat Kota Banjarmasin yang bermental pedagang akan cenderung meniru makanan yang sedang ramai atau digemari kemudian membuka warung dan menjual dengan harga yang lebih murah sehingga makanan seperti ini menjadi pilihan alternatif bagi anak kost yang jumlahnya cukup banyak di Kota Banjarmasin yang juga merupakan Kota pendidikan dengan kampus yang tersebar di beberapa titik kota. Makanan ekonomis dengan rasa yang enak lebih dipilih karena lebih hemat dan sesuai dengan kondisi keuangan anak kost yang pas-pasan.

Sehingga mengatasi penjualan yang tidak meningkat tidak bisa diatasi dengan menurunkan harga ataupun menaikkan harga namun baiknya solusi lebih kepada penghematan dan efisiensi biaya operasional dalam artian apabila suatu cabang merugi terus adalah lebih bijaksana untuk dipindah kelokasi lain atau ditutup saja. (Wawancara Bapak Husairi 15 September 2019, jam 15:00 WITA)