

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada zaman ini perkembangan dunia bisnis kian cepat. Hal ini bisa diamati dengan munculnya pengusaha-pengusaha atau pelaku bisnis yang baru. Kompetisi bisnis yang ketat seperti saat ini menjadikan pelaku bisnis senantiasa berupaya untuk mempertahankan usahanya dan berkompetisi untuk menempuh tujuan yang diinginkan. Pertumbuhan yang senantiasa meningkat dari waktu ke waktu senantiasa diinginkan oleh pelaku bisnis. Berbagai macam metode dilaksanakan oleh pelaku bisnis supaya usaha yang dijalankan konsisten bertahan di tengah-tengah kompetisi yang ada.

Suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk, baik berupa barang ataupun jasa. Produk itu dijual dan dipasarkan kepada pihak lain, baik individu, ataupun kelompok, yang membutuhkan produk itu untuk memenuhi beberapa keperluannya. Dengan adanya produk yang dijual tersebut pelaku usaha tentunya memperoleh keuntungan atau laba karena pada dasarnya pelaku usaha tidak dilarang untuk memupuk keuntungan demi keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan (Shofie, 2002, hlm. 6).

Dengan demikian, dibutuhkan pemasaran yang bagus sebab pemasaran adalah salah satu bidang fungsional yang peranannya amat strategis dalam kehidupan suatu usaha. Pemasaran mengatur kunci keberhasilan dalam menggali, mempertahankan, dan mengoptimalkan sumber-sumber pendapatan suatu usaha.

Beragam upaya pemasaran dilakukan secara terintegrasi dengan strategi

pencapaian tujuan perusahaan. Agar kegiatan pemasaran dapat tepat sasaran maka pemasaran harus dipikirkan secara baik, efisien, dan bertanggung jawab (Tjiptadi, 2008, hlm. 10).

Suatu usaha yang didirikan bertujuan untuk memperoleh keuntungan supaya usaha tersebut bisa bertahan dan berkembang. Untuk menerima keuntungan yang terus-menerus berkelanjutan, suatu usaha mesti mempunyai daya saing, dengan cara meningkatkan kapasitas penjualan supaya menjaga mutu, dan meningkatkan pelayanan. Perkembangan usaha dan keuntungan yang diraih bisa dipakai sebagai kunci terhadap keberhasilan suatu usaha dalam menjalankan kegiatan yang berkaitan dengan operasinya. Untuk hal ini bisa meningkatkan kapasitas penjualan, suatu usaha wajib berkompetisi untuk menerima konsumen sebanyak-banyaknya dan menjaga loyalitas konsumennya sehingga kelangsungan suatu usaha bisa berkelanjutan sehingga mampu berkompetisi.

Evaluasi dan penilaian efisiensi dan efektivitas kegiatan pemasaran pada Buyung Fried Chicken dibutuhkan manajemen pemasaran yang merupakan suatu aktivitas pengukuran terhadap efisiensi dan efektivitas aktivitas operasi suatu usaha untuk meraih tujuannya. Evaluasi dirancang secara sistematis untuk mengaudit kegiatan, program-program yang diselenggarakan melaporkan apakah sumber daya dan dana sudah dipakai secara efisien, serta apakah tujuan dari program dan kegiatan yang sudah direncanakan bisa tercapai dan tidak melanggar aturan dan kebijakan pengusaha. Efisiensi berkaitan dengan bagaimana perusahaan menjalankan operasinya, sehingga diraih optimalisasi pemakaian sumber daya yang dimiliki.

H. Weis mengemukakan evaluasi adalah suatu aktivitas yang disusun secara sistematis untuk menimbang manfaat atau efektivitas suatu program melalui indikator yang khusus, teknik pengukuran, metode analisis, dan bentuk perencanaan. Evaluasi digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan perusahaan untuk meraih tujuannya. Evaluasi pemasaran adalah suatu pengukuran yang komprehensif dan sistematis kepada lingkungan pemasaran, tujuan, strategi, dan kegiatan-kegiatan perusahaan untuk menetapkan kesempatan dan persoalan yang terjadi, serta memberi rekomendasi rencana tindakan untuk meningkatkan pemasaran usaha.

Perusahaan dalam rangka memenuhi kepuasan pelanggan pada lazimnya selain memperhatikan produk yang dihasilkannya juga menyadari evaluasi pemasaran pada pelanggan. Hasil evaluasi konsumen akan mengarah pada kepuasan ataupun ketidakpuasan konsumen. Dengan adanya hasil evaluasi tersebut dapat diketahui apakah perusahaan telah memenuhi permintaan konsumen secara menyeluruh dengan melihat kepuasan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Ketika perusahaan dapat memenuhi permintaan konsumen dan konsumen merasa puas maka akan perusahaan tersebut dapat memproduksi produk secara berkelanjutan sehingga perusahaan memiliki daya saing.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan oleh penulis di Buyung Fried Chicken melalui wawancara kepada pemilik yang mengatakan bahwa, Buyung Fried Chicken adalah usaha yang tergolong lama berdiri yaitu sejak tahun 1999 sampai sekarang yang bergerak di bidang penjualan *fried chicken* (ayam goreng tepung). Mulanya rumah makan ini masih memakai gerobak saat berjualan yang

laku pun masih jarang yakni sekitar 1-3 ekor ayam, tetapi seiring berjalannya waktu karena ketekunan dan keteguhan sang pemilik yakni Bapak Resno Adeyono beserta sang isteri hingga akhirnya bisa mendirikan rumah makan yang diberi nama Warung Buyung Fried Chicken yang berlokasi di Jl. Kayutangi Banjarmasin dan letaknya strategis karena berada di dekat jalan raya atau jalan umum dan kampus, jadi kemudahan transportasi sehingga banyak dilewati kendaraan sehingga mudah ditemukan oleh konsumen. Berjalan seiring waktu Buyung Fried Chicken pada akhir tahun 2019 berpindah lokasi ke Jl. Melati Indah Km 06 Banjarmasin (R. Adeyono, komunikasi pribadi, 2022).

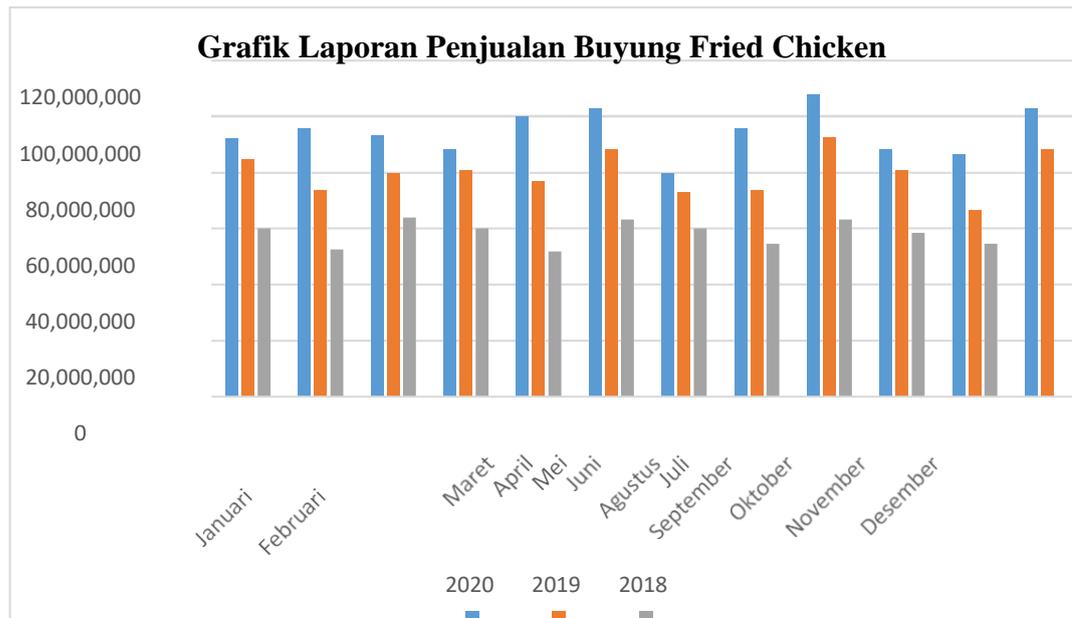
Peningkatan penjualan harus selalu terlaksana. Oleh karena itu, suatu usaha mesti menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah suatu proses yang menghantarkan aktivitas pada peluang pasar yang besar untuk meningkatkan penjualan dan menerima keunggulan yang diharapkan, strategi pemasaran juga dalam arti alat yang penting supaya perusahaan sanggup memenangkan kompetisi. Berikut ini perbandingan data laporan keuangan Buyung Fried Chicken pada periode 2018-2019:

Tabel 1.1
Laporan Penjualan Buyung Fried Chicken

Tahun Bulan	2020	2019	2018
Januari	92.400.000	84.700.000	60.060.000
Februari	95.550.000	73.500.000	52.500.000
Maret	93.100.000	79.800.000	63.840.000
April	88.200.000	80.850.000	60.060.000
Mei	100.100.000	77.000.000	51.800.000
Juni	102.900.000	88.200.000	63.336.000
July	79.800.000	73.150.000	60.060.000
Agustus	95.550.000	73.500.000	54.600.000
september	107.800.000	92.400.000	63.336.000

Oktober	88.200.000	80.850.000	58.520.000
November	86.450.000	66.500.000	54.600.000
Desember	102.900.000	88.200.000	61.152.000
Total	1.132.950.000	958.650.000	703.864.000

Sumber: Laporan Keuangan Buyung Fried Chicken



Berdasarkan tabel dan grafik di atas memperlihatkan bahwa pada Buyung Fried Chicken jumlah data penjualan cenderung meningkat pada tiap-tiap tahun. Oleh sebab itu.

Kemudian dari segi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Buyung Fried Chicken lewat brosur dan bergabung dengan mitra *Grabfood*. Dalam aplikasi Grab terdapat fitur *Go Food* yaitu jasa pengiriman makanan, dengan layanan ini konsumen bisa memesan makanan di tempat makan kesukaan konsumen tanpa harus pergi keluar rumah. Tinggal pesan lalu beritahu saja di aplikasi tempat makan yang konsumen inginkan dan menu apa saja yang mau konsumen ingin pesan. Bahkan di dalam layanan ini sudah ada macam-macam makanan yang

direkomendasikan sehingga memudahkan konsumen dalam memesan makanan.

Selain itu, pemasaran juga difungsikan untuk mendekatkan jarak produsen dan konsumen. Dengan adanya memproduksi barang dan jasa, perusahaan berupaya untuk meningkatkan penjualan dengan metode dan strategi yang baik dan tepat. Untuk menarik pelanggan sebanyak mungkin. Masing-masing perusahaan mempunyai metode dan strategi yang berbeda-beda.

Adapun penerapan metode tersebut dalam ilmu pemasaran disebut strategi pemasaran. Jika perusahaan tidak menetapkan strategi pemasaran yang baik dan tepat maka perusahaan itu tidak bisa hidup dan berkembang, oleh sebab itu sebaiknya tiap-tiap perusahaan mesti bisa menetapkan metode dan strategi yang tepat sehingga mereka bisa berkompetisi dan mengambil pasar yang ada.

Berdasarkan wawancara dengan Pemilik Buyung Fried Chicken produktivitas makanan dan minuman berkembang dengan cukup baik, tidak cuma dalam produktivitas produk, pemasaran produk Buyung Fried Chicken juga dinilai cukup baik dengan metode menjual produk secara *online* di media sosial seperti *Whatsapp*, *Facebook*, *Instagram*, ataupun sudah terdaftar di Mitra *Grabfood* (R. Adeyono, komunikasi pribadi, 2022).

Evaluasi strategi penting adanya, sebab saat sebuah usaha menghadapi lingkungan yang dinamis, faktor-faktor kunci eksternal dan internal tak jarang berubah dengan pesat dan drastis karena banyak sekali pelaku usaha yang merasakan keberhasilan dalam satu tahun, tetapi harus berjuang keras untuk bertahan di tahun-tahun selanjutnya. Untuk mengevaluasi hal demikian maka digunakanlah analisis SWOT yang bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan

faktor eksternal dari aspek produk, harga, distribusi dan promosi. Analisis internal ditujukan untuk mengidentifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*), sedangkan analisis eksternal ditujukan untuk mengetahui peluang (*opportunity*), dan ancaman (*threat*).

Kotler mengungkapkan analisis SWOT adalah suatu cara yang diciptakan khusus untuk menunjang identifikasi strategi pemasaran yang semestinya digunakan oleh perusahaan atau UKM. Analisis SWOT mencakup lingkungan internal dan eksternal UKM secara keseluruhan. Analisis SWOT digunakan untuk meringankan para manajer perusahaan/pelaku usaha dalam memilih strategi pemasaran yang tepat. Bisa diperhatikan pula secara luas bahwa “SWOT” merupakan singkatan dari kata-kata *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman) (Indah, 2015, hlm. 281). Komponen dari kekuatan dan kelemahan ditemukan dalam tubuh suatu perusahaan termasuk Usaha Kecil Menengah, sedangkan peluang dan ancaman merupakan faktor-faktor lingkungan yang dilalui oleh UKM.

Jika diperhatikan dari analisis SWOT itu sendiri merupakan instrumen yang efektif dalam menjalankan analisis strategi, oleh karena itu kemampuan SWOT sendiri terletak pada kesanggupan para pelaku usaha strategi UKM. Jadi untuk mengoptimalkan kekuatan dan pemanfaatan peluang dibutuhkan adanya alat untuk meminimalisir kelemahan yang terdapat dalam bagian dari UKM, sehingga bisa menekan akibat yang muncul dari ancaman itu sendiri dan harus dihadapi dengan teliti. Jika para pelaku usaha mampu melakukan analisis internal dan eksternal dengan tepat, maka upaya yang dilakukan untuk memutuskan suatu strategi yang

efektif akan menghasilkan hasil yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah di atas maka dapat dipahami bahwa evaluasi strategi bisnis pada usaha Buyung Fried Chicken dibutuhkan untuk melihat bagaimana progres yang dilakukan usaha tersebut hingga saat ini serta dapat dilihat suatu kekuatan dan peluang yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang bisnis tersebut dapat berkembang serta meminimalisasi kekurangan dan mengatasi ancaman yang mungkin dihadapi demi keberlangsungan Buyung Fried Chicken. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Evaluasi Strategi Bisnis Buyung Fried Chicken Banjarmasin dengan Analisis SWOT**”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diambil rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Evaluasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada Buyung Fried Chicken Banjarmasin?
2. Bagaimana strategi bisnis yang perlu Buyung Fried Chicken Banjarmasin lakukan berdasarkan SWOT?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah di atas, maka dapat diambil tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman pada Buyung Fried Chicken Banjarmasin.

2. Untuk mengetahui strategi bisnis yang perlu Buyung Fried Chicken Banjarmasin lakukan berdasarkan SWOT.

D. Kegunaan Penelitian

Penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis yang diperoleh dari hasil penelitian ini yaitu sebagai pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang ekonomi khususnya pada kegiatan bisnis. Dengan penelitian ini maka akan memperluas wawasan dan pengetahuan penulis maupun masyarakat mengenai ilmu bisnis. Selain itu, penelitian ini juga dapat menjadi salah satu rujukan bagi penelitian-penelitian berikutnya.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis

Untuk salah satu persyaratan mencapai gelar sarjana, dan menambah wawasan pengetahuan serta penerapan ilmu yang sudah didapat dalam perkuliahan.

- b. Bagi Masyarakat

Bagi masyarakat penelitian ini diharapkan dapat dijadikan informasi, sehingga masyarakat mengetahui bagaimana strategi bisnis yang dilakukan Buyung Fried Chicken Banjarmasin.

- c. Bagi Pengusaha

Penelitian ini diharapkan untuk hasil riset Buyung Fried Chicken

Banjarmasin dapat menjadi dasar bagi pengusaha untuk dapat merumuskan strategi bisnis yang lebih baik ke depan.

E. Definisi Operasional

Judul dari penelitian ini adalah “Evaluasi Strategi Bisnis Buyung Fried Chicken Banjarmasin dengan Analisis SWOT.” Untuk memahami istilah- istilah atau kata dalam judul tersebut maka perlu adanya penjelasan-penjelasan yang harus dipaparkan agar lebih memudahkan dalam artian dapat memahami istilah-istilahnya. Ada beberapa istilah yang perlu dijelaskan terkait judul penelitian ini yaitu:

a. Evaluasi

Evaluasi ialah saduran dari bahasa Inggris “*evaluation*” yang diartikan sebagai penaksiran atau penilaian. Secara istilah evaluasi adalah suatu proses yang harus dilaksanakan yang bertujuan untuk mengetahui tingkat target pencapaian kinerja maupun dalam upaya peningkatan mutu suatu organisasi (Riadi, 2017, hlm. 2). Adapun evaluasi yang dimaksud dalam penelitian ini adalah evaluasi yang dilakukan untuk menilai pencapaian kinerja dari bisnis Buyung Fried Chicken Banjarmasin.

b. Strategi Bisnis

Secara bahasa strategi adalah suatu rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran dan tujuan khusus (Avia dkk., 2021, hlm. 2). Sedangkan bisnis dapat didefinisikan sebagai suatu organisasi yang menjual barang atau jasa kepada para konsumen atau bisnis lainnya dengan tujuan

memperoleh keuntungan (Apiaty Kamaluddin, 2017, hlm. 5). Dengan demikian, dapat dipahami bahwa yang dimaksud strategi bisnis adalah suatu rencana dalam kegiatan bisnis agar dapat meraih tujuan secara tepat sehingga keuntungan dapat diperoleh oleh pelaku bisnis. Adapun strategi bisnis yang dimaksud dalam penelitian ini ialah strategi bisnis Buyung Fried Chicken Banjarmasin dalam mengembangkan bisnisnya.

c. Buyung Fried Chicken

Buyung Fried Chicken adalah berupa bisnis usaha yang bergerak di bidang makanan dan minuman yang memperjual belikan makanan berupa ayam goreng dan beberapa masakan khas Banjarmasin lainnya. Buyung Fried Chicken adalah usaha yang dimulai dari tempat yang kecil bergerobak lalu berkembang menjadi besar seiring dengan perkembangan usahanya. Usaha ini didirikan dengan konsep rumah makan yang nyaman.

d. SWOT

SWOT adalah upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan (Nisak, 2013, hlm. 2). SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strengths* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman), keempat komponen tersebut merupakan suatu sudut pandang dalam menilai kinerja suatu perusahaan. Adapun SWOT yang dimaksud dalam penelitian ini adalah SWOT yang digunakan sebagai pendekatan dalam mengevaluasi strategi bisnis Buyung Fried Chicken Banjarmasin.

Berdasarkan beberapa definisi di atas maka dapat dipahami bahwa yang

dimaksud judul dalam penelitian ini adalah suatu pengevaluasian terhadap strategi bisnis yang diterapkan oleh Buyung Fried Chicken dengan pendekatan analisis SWOT. Analisis tersebut melihat bisnis dari segi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada bisnis Buyung Fried Chicken.

F. Penelitian Terdahulu

Setelah melakukan kajian pustaka ditemukan beberapa penelitian yang relevan dengan strategi bisnis untuk meningkatkan penjualan, antara lain adalah sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Siti Laeliah (132411005) mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang, dengan skripsi berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)”. Hasil penelitian yang diperoleh dapat disimpulkan bahwa strategi pengembangan bisnis yang diterapkan oleh Kang Bagong Catering yaitu strategi kombinasi bersama, yakni strategi integrasi vertikal (strategi integrasi ke depan, strategi integrasi ke belakang, dan strategi integrasi horizontal), strategi intensif (strategi penetrasi pasar dan strategi pengembangan produk), dan strategi diversifikasi menerapkan strategi diversifikasi terkait/ konsentrik. Jika dianalisis dengan ekonomi Islam, strategi-strategi yang diterapkan Kang Bagong Catering secara umum sudah sesuai dengan teori yang ada. Dalam hal ini Kang Bagong Catering tidak hanya fokus pada strategi-strategi secara umum, namun Kang Bagong Catering juga tidak melupakan hal-hal yang diatur oleh agama Islam

(Laeliyah, 2017).

2. Penelitian yang dilakukan oleh Mulyani (1522201021) mahasiswa IAIN Purwokerto Jurusan Ekonomi Syariah, dengan skripsi berjudul “Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur”. Hasil Penelitian dapat disimpulkan bahwa berdasarkan Analisis SWOT Strategi Pemasaran RM Bakmi Witosari 2 untuk meningkatkan Penjualan yaitu Strategi SO, Melakukan inovasi Produk supaya variasi menu bertambah sehingga masyarakat yanggemar kuliner tertarik pada Produk yang disajikan RM Bakmi Witosari. Strategi ST, Mempertahankan kualitas produk agar dapat bersaing denganproduk lain meskipun harga yang ditawarkan Pesaing jauh lebih murah. Serta Meningkatkan kerjasama dengan toko-toko lain agar produk semakin dikenal luas oleh masyarakat. Strategi WO, Dengan kemudahan akses transportasi lebih memudahkan untuk RM Bakmi Witosari dalam memasarkan Produknya. Strategi WT, Dengan melihat maraknya promosi melalui *go food*, maka RM Bakmi Witosari perlu memperbarui Manajemen yang ada. Dan juga Aktif melakukan Pemasaran, mungkin perlu menambahkan strategi pemasaran yang baru agar konsumen tertarikpada RM Bakmi Witosari meskipun pesaing dengan usaha sejenis dimana-mana dan bahkan jauh lebih murah daripada RM Bakmi Witosari dengan cara memasang iklan di media *social* seperti *whatsapp*, *instagram*, *twitter* atau dengan memberikan diskon misalnya, atau juga bisa vocer ataupun pemberian hadiah bagi pelanggan setia (Mulyani, 2020).
3. Penelitian yang di lakukan oleh Ilham Ansari Nainggolan (140907052)

Mahasiswa Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara Medan dengan judul “Strategi Pengembangan Kuliner Khas Kota Medan dalam Pencapaian Laba Maksimal (Studi pada Soto Kesawan Kota Medan)”. Hasil dari penelitian ini untuk mengetahui kelebihan dan kelemahan usaha soto. Strategi yang tepat untuk mengembangkan usaha serta mendapatkan Laba maksimal adalah strategi pemasaran dengan bauran pemasaran (*marketingmix*) karena lebih spesifik dan lebih efektif dalam mengembangkan usahakecil (Nainggolan, 2018).

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muchammad Ramelan, mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Arilangga dengan jurnal yang berjudul “Evaluasi Strategi Bisnis Kedai Kopi Neira Dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas”. Hasil penelitian ini didapatkan pengembangan bisnis model pada tujuh blok pada bisnis model kanvas, yaitu pengembangan customer segment adalah jenis profesi pekerja atau wiraswasta. Pada customer relationship pengembangan yang didapat adalah push notification *email/ WhatsApp*; pengembangan *revenue streams* adalah *fee konsinyasi*; pengembangan *key resources* adalah database pelanggan; pengembangan *key activity* adalah promosi online yang *kontinyu*; pengembangan *key partnership* yaitu bermitra dengan toko bakery; dan pengembangan pada *cost structure* adalah biaya pengembangan usaha/ inovasi (Ramelan, 2021)
5. Penelitian yang dilakukan oleh Angestika Wilandari mahasiswi Program Studi Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika DKI Jakarta dan Yudistira Andi Permadi Akuntabilitas Pemda, Badan Pengawasan Keuangan dan

Pembangunan DKI Jakarta, dengan jurnal yang berjudul “Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto di Masa Pandemi Covid-19”. Hasil penelitian menunjukkan kehadiran bisnis ritel modern skala menengah berbentuk minimarket cukup populer di wilayah Kabupaten Banyumas khususnya Kota Purwokerto. Berdasarkan tinjauan pustaka, kehadiran minimarket berpengaruh negatif terhadap jumlah kunjungan konsumen, pendapatan, serta omzet bisnis ritel skala kecil tradisional seperti toko kelontong, kios, ataupun warung pengecer. Data Dinas Perdagangan Kabupaten Banyumas menunjukkan terdapat sekitar 150 UMKM dengan termasuk di dalamnya pelaku usaha ritel skala kecil yang menjadi potensi usaha bisnis ritel skala kecil tradisional. Dengan demikian kehadiran minimarket menjadi tantangan alami bagi usaha ritel skala kecil di Kota Purwokerto yang cukup banyak. Tidak hanya faktor kehadiran minimarket, masa pandemi juga menjadi tantangan bagi eksistensi toko kelontong, kios, serta warung pengecer di Kota Purwokerto. Berbagai macam strategi telah dilakukan, namun belum ada evaluasi terhadap strategi yang telah diterapkan oleh pelaku usaha toko/kios/warung pengecer di Kota Purwokerto (Wilandari & Permadi, 2021).

6. Penelitian yang dilakukan oleh Maziyyah Richa Adnina, Megafatin Qomariyah Subagyo dan Bakhrul Huda, mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan jurnal berjudul “Evaluasi Strategi Bisnis *Balanced Scorecard* pada PT. Raja Indonesia Perkasa”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator-indikator pengukuran kinerja perspektif keuangan yang paling baik dengan nilai skor 145,06%, diikuti perspektif pelanggan rata-rata sebesar 55% dikatakan baik,

perspektif bisnis rata-rata sebesar 31,19% dikatakan baik, perspektif pertumbuhan dan pembelajaran rata-rata sebesar 2,4% dikatakan kurang baik.

Tentunya penelitian di atas memiliki perbedaan dan persamaan dengan penelitian ini yang dapat dipahami dari tabel berikut.

Tabel 1.2
Perbedaan dan Persamaan Penelitian Terdahulu

No	Judul penelitian	Perbedaan	Persamaan
1.	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kuliner dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Kang Bagong Catering Semarang)	Perbedaannya adalah dalam penelitian Nurul Mubarak tersebut membahas strategi pemasaran secara islami, sedangkan penelitian penulis membahas evaluasi strategi bisnis saja.	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tema yang sama yaitu tentang kuliner. Selanjutnya persamaan dalam penelitian ini sama sama menggunakan penelitian kualitatif.
2.	Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan pada Rumah Makan Bakmi Witosari 2 Purwokerto Timur	Perbedaannya adalah jika pada penelitian ini bagaimana menentukan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan bisnis cabangnya sedangkan pada Penelitian saya mengevaluasi bagaimana strategi bisnis buyung fried chicken adalah strategi yang tepat agar mendukung rumah makan bisa berkembang lebih baik.	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tema yang sama yaitu tentang kuliner, metode yang digunakan sama-sama SWOT.
3.	Strategi Pengembangan Kuliner Khas Kota Medan dalam Pencapaian Laba Maksimal	Di dalam penelitian yang dilakukan oleh ilham, membahas tentang bagaimana strategi mengembangkan kuliner khas yang ada dikota medan	Persamaan dalam penelitian ini adalah membahas tema yang sama yaitu tentang kuliner, metode

	(Studi pada Soto Kesawan Kota Medan)	dalam laba maksimal sedangkan penelitian yang saya lakukan membahas tentang bagaimana evaluasi strategi dari Buyung Fried Chicken.	yang digunakan sama-sama SWOT.
4.	Evaluasi Strategi Bisnis Kedai Kopi Neira Dengan Pendekatan Bisnis Model Kanvas	Penelitian terdahulu ini membahas bisnis kedai kopi dengan pendekatan bisnis model kanvas. Sedangkan pada Penelitian ini membahas bisnis ayam goreng dengan pendekatan SWOT.	Persamaannya adalah sama-sama bertujuan untuk mengevaluasi strategi bisnis yang dilakukan oleh penguasa.
5.	Evaluasi Strategi Marketing Bisnis Ritel Skala Kecil Tradisional Kota Purwokerto di Masa Pandemi Covid-19	Perbedaan yang dapat dilihat adalah dari jenis bisnis yang menjadi objek penelitian. Penelitian terdahulu meneliti bisnisritel sedangkan penelitian ini meneliti bisnis makanan.	Persamaannya adalah sama-sama mengevaluasi strategi dalam berbisnis. Untuk menilai apakah strategi yang diterapkan memang tepat untuk mengembangkan bisnis oleh pemilik.
6.	Evaluasi Strategi Bisnis Balanced Scorecard pada PT. Raja Indonesia Perkasa	Perbedaannya dapat dilihat dari jenis bisnis yang diteliti. Penelitian terdahulu meneliti bisnis balanced scorecard. Sedangkan penelitian ini Meneliti bisnis Buyung Fried Chicken.	Persamaannya adalah sama-sama menggunakan metode penelitian kuantitatif dan sama-sama untuk mengevaluasi strategi bisnis.

Berdasarkan uraian dan tabel di atas maka dapat dipahami bahwa belum ada penelitian yang serupa yang membahas strategi bisnis Buyung Fried Chicken Banjarmasin sehingga menjadikan penelitian ini merupakan pembaruan dari penelitian terdahulu. Penelitian ini berupaya untuk memperluas khazanah mengenai strategi bisnis dalam dunia bisnis kuliner sehingga akan bermanfaat bagi

pengusaha-pengusaha kuliner untuk mengembangkan bisnisnya. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dalam mengembangkan penelitian selanjutnya dengan topik bahasan yang serupa.

G. Sistematika Penulisan

Penyusunan laporan penelitian ini terdiri dari 5 (lima) bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

1. Bab I Pendahuluan, yang terdiri dari latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, definisi operasional, penelitian terdahulu, dan sistematika penulisan.
2. Bab II Evaluasi Strategi Bisnis dengan Analisis SWOT, pada bab ini menjelaskan, tentang masalah masalah yang berhubungan dengan objek penelitian melalui teori literatur yang berkaitan dengan masalah yang diteliti dan juga sumber informasi lainnya.
3. Bab III Metode Penelitian, yang terdiri dari jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, subjek dan objek penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, dantahapan penelitian.
4. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan, yang terdiri dari gambaran umum Buyung Fried Chicken Banjarmasin, hasil penelitian, dan pembahasan.
5. Bab V Penutup, yang terdiri dari kesimpulan dan saran.