

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Bisnis merupakan suatu kegiatan jual beli produk ataupun jasa suatu perusahaan kepada pihak lain yang biasa disebut dengan konsumen. Bisnis memiliki beberapa cakupan mulai dari bisnis internasional, nasional, dan daerah. Bisnis internasional merupakan suatu bisnis yang luas dan mengarah pada jual beli barang, jasa, teknologi, modal, atau pengetahuan antar negara dengan skala global. Jual beli di internasional dilakukan oleh penduduk suatu negara dengan penduduk negara lain atas dasar persetujuan bersama. Penduduk itu dapat berupa antarperorangan (individu dengan individu), individu bersama pemerintah suatu negara maupun pemerintah sebuah negara dengan negara lain (Mawar et al., 2021).

Pada beberapa negara, kegiatan jual beli di kancah internasional menjadi salah satu hal utama untuk menaikkan *gross domestic product* (GDP). Perdagangan Internasional dapat mengembangkan aktivitas industrialisasi, kemajuan transportasi, globalisasi, serta keberadaan perusahaan multinasional (Mawar et al., 2021). Setiap *businessman* baik tingkat internasional maupun lokal selalu memiliki strategi khusus dalam usahanya masing-masing agar mampu bertahan menghadapi ketatnya persaingan di dunia usaha tingkat global maupun lokal. Di Indonesia sendiri masih didapati ketatnya persaingan usaha antar perusahaan produk maupun jasa dengan berbagai bentuk yang ditawarkan. Hal itu membuat

para pengusaha yang ada di Indonesia saling menyusun strategi bisnisnya masing masing.

Di Indonesia terdapat banyak bisnis kuliner yang bisa dijumpai hampir disetiap pingir jalan raya hingga dipelosok negeri. Dibidang kuliner,Indonesia sudah terkenal ke penjuru dunia hingga Indonesia memiliki makanan yang diberi cap makanan paling enak di dunia yaitu rendang yang bersal dari daerah Sumatera Barat. Hal itu didapati tentunya dikarenakan takaran bumbu yang pas untuk menjadikannya sebagai makanan dengan cita rasa yang terenak di dunia. Terlepas dari itu, untuk bertahan dari bisnis kuliner itu sendiri memerlukan strategi seperti mempertahankan rasa, porsi yang pas, dan banyak strategi lainnya yang membuat para konsumen akan berlangganan membeli produk yang ditawarkan oleh pebisnis itu sendiri. Penyusunan strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha sangat dibutuhkan oleh perusahaan-perusahaan baik usaha yang berskala besar hingga usaha yang berstatuskan usaha mikro kecil menengah (UMKM) sekalipun.

Strategi bisnis sangat dibutuhkan untuk menghadapi pesaing-pesaing usaha serupa lainnya. Dengan adanya strategi bisnis dari masing-masing perusahaan/UMKM, maka akan tercipta lingkaran usaha serupa ataupun berbeda yang sangat kompetitif dan masing masing perusahaan/UMKM harus mampu bertahan dalam menghadapi kuatnya persaingan usaha serupa. Strategi bisnis sangat berpengaruh besar dalam menjaga status perusahaan agar tidak mengalami kebangkrutan. Pada saat ini banyak pengusaha kecil hingga besar lainnya yang mengalami kebangkrutan karena tidak mampu menghadapi ketatnya persaingan

usaha akibat strategi bisnis yang kurang baik. Tentu dengan buruknya strategi bisnis akan menjadi masalah besar bagi para pelaku-pelaku usaha saat ini.

Adapun definisi dari strategi bisnis menurut Kashara (2020), Strategi bisnis adalah menyusun suatu cara guna mencapai misi bisnis yang diinginkan dan telah ditetapkan dari analisis keadaan. Menurut Lizardo et al., (2021), strategi merupakan suatu hal penting dalam hal mengatasi berbagai kegiatan penting dari perusahaan dalam menghadapi kondisi masa depan yang kerap tidak pasti dan sulit diprediksi. Dengan strategi artinya perusahaan berupaya menelaah lebih teliti potensi untuk memaksimalkan hasil akhir yang ingin dicapai, dan sekaligus meningkatkan kemampuan dalam penyesuaian dengan perubahan sekitar yang sangat cepat.

Dengan adanya strategi bisnis yang baik dan terstruktur maka besar kemungkinan pelaku usaha dapat bertahan dan menghadapi persaingan bisnis suatu produk maupun jasa dengan memperhitungkan hitungan keuntungan yang sangat besar.

Dunia bisnis tentunya tidak lepas dari sebuah kata yaitu persaingan. Persaingan adalah hal yang biasa ada dalam dunia bisnis karena ada banyak individu ataupun kelompok yang mencari sumber penghasilan dalam bentuk usaha yang sama untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka masing masing. Persaingan merupakan keadaan ketika organisasi dalam bersaing untuk mencapai hasil dan tujuan yang diinginkan seperti konsumen, target pasar peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Pengertian lain dari persaingan bisnis yaitu kompetisi pelaku bisnis yang secara tidak terikat berupaya untuk meraih pembeli

dengan menawarkan *price* yang baik, dengan kualitas produk yang bermutu juga (Hartini dalam Subekti et al., 2023).

Namun, bagaimanakah strategi dari usaha olahan mie instan pada Miesiko dalam menghadapi persaingan usaha olahan mie instan di sekitaran pelaku usaha olahan mie instan lainnya ? Apakah ada strategi khusus yang digunakan Miesiko dalam menghadapi usaha olahan mie instan tersebut ? Untuk lebih lanjut perlu kita ketahui tentang usaha dengan nama Miesiko.

Miesiko merupakan sebuah usaha yang terjun dibidang kuliner *fast food* dan makanan kampung yang biasa ditemukan di jalanan. Miesiko merupakan usaha mikro kecil menengah yang sudah dirintis sejak tahun 2021 dengan tanpa outlet atau rumahan hingga pada akhirnya pada tahun 2022 Miesiko mulai merintis usahanya dengan menyewa sebuah outlet. Usaha Miesiko berdiri atas dasar pemikiran empat orang mahasiswa yang berada pada satu kontrakan di daerah Desa Batuphat Barat, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Prov. Aceh.

Miesiko merupakan nama brand baru dari yang sebelumnya bernama Miewako. Alasan dirubahnya nama brand Miewako menjadi Miesiko adalah sebuah harapan agar usaha mie pedas dengan brand awal yang bernama Miewako menjadi Miesiko menjadi lebih baik dan memiliki suasana, pelanggan, dan rezeki yang lebih baik lagi untuk kedepannya. Adapun awal mula Miesiko melakukan penjualan berawal dari dilakukannya *pre-order* lewat media sosial. Setelah dibuka *pre-order* ternyata respon pasar terhadap promosi tersebut dirasa cukup baik. Dengan itu dibukalah *pre-order* skala besar-besaran hingga setelah merasakan besarnya orderan yang tidak bisa dikerjakan di kontrakan, disewalah outlet yang

kini berada di Desa Blang Pulo, Kec. Muara Satu, Kota Lhokseumawe, Prov. Aceh.

Saat ini Miesiko sudah memiliki 2 outlet yang outlet pertamanya berada di Blang Pulo dan outlet keduanya berada di Kota Lhokseumawe.

Gambar 1.1 Lapak Miesiko



Adapun modal keperluan dapur diawal usaha Miesiko adalah Rp.4.000.000,00 dan biaya awal sewa outlet sebesar Rp5.000.000,00. Modal tersebut didapat dari patungan empat orang sekawan yang masing-masingnya mengeluarkan kurang lebih Rp.2.500.000,00 untuk modal awal. Dengan jumlah modal tersebut sudah dapat membeli bahan baku, alat masak, dan untuk sewa outlet. Pada usaha Olahan Mie Instan di Miesiko sudah mencapai titik *Break Even Point* atau titik impasnya hanya dalam kurun waktu 1 bulan sejak dimulainya usaha. Tingginya tingkat penjualan produk dari Miesiko membuat pengembalian modal semakin cepat, hal itu didorong dengan banyaknya konsumen yang merupakan mahasiswa disalah satu perguruan tinggi bernama Universitas Malikussaleh yang menjadi konsumen terbanyak. Namun, berdasarkan data penjualan yang didapati oleh peneliti saat wawancara bersama pemilik dari usaha Miesiko didapati bahwa penjualan kerap menurun disaat mahasiswa/i sudah memasuki masa libur kuliah.

Outlet dari Miesiko sendiri memiliki warna merah bersanding kuning. Alasan dipilihnya warna merah dan kuning adalah menggambarkan warna yang biasa digunakan oleh outlet-outlet atau restoran *fast food* seperti *richeese* yang menggunakan corak warna kuning merah dan putih beserta *pizza hut* yang menggunakan warna merah dan hitam pada tulisannya. Outlet Miesiko juga memiliki logo tersendiri yang bergambarkan kombinasi kapal, mie, dan bentuk kuncup yang ada pada kapal seperti rumah adat Minang. Perpaduan warna pada logo tersebut memiliki makna yaitu pada mie mengartikan bahwa usaha tersebut menyediakan menu berupa mie, lambang kuncup pada kapal menandakan bahwa usaha Miesiko berownerkan dari Sumatera Barat, dan kapal Melambangkan anak rantau yang berdagang dimanapun dia berlayar/berada.

Selain menawarkan menu mie rasa original, Miesiko juga menawarkan mie yang memiliki suatu tingkat kepedasan yang disesuaikan dengan selera pelanggan. Miesiko juga menawarkan beberapa menu lainnya seperti teh telur, mie bercampur nasi goreng (*minas*), minuman dingin berupa teh dan kopi, serta beberapa menu lainnya. Dalam penyajian olahan mienya, Miesiko juga menawarkan beberapa topping tambahan ke dalam menunya yang bisa dipilih sendiri oleh para konsumen. Adapun menu topping yang dimaksud adalah nugget goreng, sosis goreng, bakso goreng, telur, nasi, dan ayam suir. Namun selain menu topping tersebut tidak jarang mereka juga menawarkan menu topping jamur didalamnya. Selain itu, jika ingin memesan mie pedas di Miesiko, konsumen dapat memilih level kepedasan mulai dari level 1-5. Namun jika konsumen menginginkan level melebihi level 5 bisa minta level lebih lagi dan setiap

konsumen ingin menambah level maka konsumen dikenai biaya tambahan Rp.1.000,00.

Dalam memasarkan produknya, Miesiko memiliki strategi bisnis tersendiri yaitu dengan mempromosikan produknya melalui media masa, penyebaran link google maps alamat Miesiko dan pemanfaatan promosi mulut ke mulut juga. Data alamat Miesiko dapat diakses dengan menggunakan kata kunci miewako di google maupun google maps untuk yang di Blang Pulo dan Miesiko untuk yang di Kota Lhokseumawe. Strategi itu adalah salah satu cara efektif dalam membranding usaha Miesiko agar banyak dikenal oleh banyak khalayak umum. Pada usaha mie pedas Miesiko, persaingan usaha itu sangatlah ketat dikarenakan didapatinya fenomena kemunculan warung-warung olahan mie instan atau biasa disebut dengan (Warmindo) dengan jumlah yang cukup banyak di Lhokseumawe atau sekitaran usaha Miesiko.

Untuk menghadapi persaingan usaha tersebut, Miesiko perlu memperhatikan bauran pemasaran yaitu tempat, promosi, produk, dan harga sebagai bentuk strategi misalnya memperbanyak menu topping masakan, memperindah atau memberikan fasilitas tempat makan yang nyaman di outlet untuk konsumen, promosi yang rutin, memberikan harga *discount* pada saat-saat tertentu, pemilihan lokasi usaha yang tepat, dan banyak lainnya. Miesiko perlu memperbanyak variasi strategi yang lebih efektif lagi dalam menjalankan usaha. Hal itu disebabkan oleh adanya keluhan yang dirasakan pelanggan bahkan pemilik usaha Miesiko itu sendiri. Pada kenyataannya Miesiko pada saat ini masih perlu menyusun strategi bisnis yang lebih efisien lagi dikarenakan masih terdapat

kekurangan didalam strategi yang sedang dilaksanakan. Kekurangan yang dimaksud seperti masih kurang strategisnya dalam pemilihan lokasi lapak dikarenakan lapak dari Miesiko cabang Blang Pulo masih dirasa sangat kecil serta cabang Kota Lhoseumawe yang tidak memiliki papan banner yang dapat memudahkan konsumen dalam mencari lokasi lapak yang posisi bangunannya cukup menjorok jauh dari badan jalan. Lapak Miesiko cabang Kota Lhokseumawe sulit untuk dicari dikarenakan tertutup oleh bangunan kiri dan kanannya yang cukup besar menutupi lapak Miesiko Kota Lhokseumaewe. Dalam hal itu Miesiko dapat mengatasi permasalahan tersebut dengan memilih lokasi lapak yang lebih strategis dan luas lagi serta mudah untuk dilihat dan dijangkau oleh kosnumen.

Selain tempat,peneliti juga mendapati bahwa Miesiko kurang memberikan tawaran promosi yang menarik seperti kurangnya pemberian promosi diskon harga suatu produk ataupun penawaran lainnya. Untuk hal itu,Miesiko Lhokseumawe dapat melakukan penerapan pengadaan diskon seperti *buy one get one,free* ongkos kirim pada saat tertentu,dan banyak strategi lainnya yang dapat Miesiko lakukan.

Maka dari latar belakang diatas peneliti berminat meneliti tentang permasalahan tersebut sebagai tugas akhir dengan judul “Analisis Strategi Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Olahan Mie Instan (Studi Pada UMKM Miesiko Lhokseumawe)”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka didapat rumusan masalahnya adalah :

- 1) Strategi apakah yang efektif pada usaha Miesiko dalam menghadapi persaingan usaha *fast food* olahan mie instan ditengah banyaknya pelaku usaha serupa di sekitarnya?
- 2) Bagaimana Cara Yang Dilakukan Miesiko dalam menganalisa pasar usaha olahan mie instannya?

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka fokus utama dari penelitian ini adalah Analisis Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Usaha Olahan Mie instan (Studi Pada Miesiko) yang dirincikan :

- 1) Model strategi bauran pemasaran Miesiko:
 - a. Harga
 - b. Tempat
 - c. Produk
 - d. promosi,
- 2) Berfokus pada cara Miesiko dalam menganalisa pasar usaha

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mendapatkan jawaban mengenai strategi bisnis dalam menghadapi persaingan usaha olahan mie instan pada Miesiko.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat yang ditimbulkan dari penelitian ini yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini bermanfaat untuk dijadikan dasar pengembangan keilmuan dan pengembangan diri yang dapat bermanfaat bagi peneliti dan khalayak luas.
- 2) Bagi lembaga, penelitian ini bisa dijadikan role untuk membuat model strategi baru bagi Miesiko.

b. Manfaat Praktis

- 1) Bagi peneliti, penelitian ini bisa dijadikan acuan lanjutan penelitian mengenai usaha dalam strategi bisnis menghadapi persaingan usaha pada Miesiko.
- 2) Bagi lembaga, penelitian ini bisa dijadikan lanjutan pengembangan model bisnis terbaru pada usaha olahan mie instan Miesiko.