

STRATEGI BERSAING AYAM GORENG MASTER CHICKEN BANDAR LAMPUNG (Studi Kasus Pada Ayam Goreng Master Chicken Bandar Lampung)

Rudi Kurniawan¹, Anas Khair Prikurnia², Seni Nurbaiti³

Institut Teknologi dan Bisnis Dinniyah Lampung^{1,2,3.}

anasprikurnia@gmail.com

ABSTRAK

Lampung merupakan daerah sedang berkembang dimana fasilitas-fasilitas seperti tempat penginapan di kota Bandar Lampung saat ini terus diciptakan, selain Fasilitas-fasilitas lain mengikuti perkembangan rumah makan baik berskala besar maupun kecil. Rumah Makan di Bandar Lampung dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha rumah makan yang di bangun tersebar hampir seluruh wilayah Bandar Lampung. Penelitian ini digunakan metode analisis Matrik Daya Tarik Industri atau yang sering disingkat MDTI,yaitu menentukan variable-variabel yang berpengaruh bagi perusahaan.variable eksternal dan internal. Setelah itu pendekatan kuantitatif dengan pemberian bobot pada variable eksternal dan internal perusahaan maupun konsumen. pemberian bobot, total keseluruhan variable eksternal maupun internal yaitu 1 atau 100%. dalam pemberian nilai, digunakan criteria tertentu yaitu menggunakan skala 4. Dari analisis variabel internal, diketahui adanya peluang perusahaan yang ditunjukkan oleh indikator: variasi produk pelayanan dari segi kecepatan dan keterampilan dan fasilitas dari segi toilet dan fasilitas pendukung lainnya hasil analisis variabel eksternal, diketahui bahwa peluang bagi perusahaan yang ditunjukkan oleh indikator: daya beli konsumen strategi berdasarkan MDTI, yaitu dengan: Pertumbuhan Selektif, Investasi Agresif, dan Memelihara Posisi Di Tempat Lainmemberikan nilai tambah bagi konsumen lokasi perusahaan, disarankan agar melakukan desentralisasi lokasi sehingga mudah dijangkau konsumen dan sumber daya manusia, menambah jumlah karyawan konsumen karyawan terpenuhi.Indikator ancaman bagi perusahaan jaminan produk, maka disarankan perusahaan melakukan kerja sama dengan departemen kesehatan dan Badan POM untuk melakukan pencegahan dan penanggulangan virus flu burung, dan memberikan dipenelitian lokasi strategis guna menarik pelanggan potensial.

Kata Kunci: Startegi, Persaingan, dan MDTI

1. PENDAHULUAN

Lampung merupakan daerah yang sedang berkembang dimana fasilitas-fasilitas seperti tempat-tempat wisata dan tempat penginapan di kota Bandar Lampung saat ini terus diciptakan, selain itu Fasilitas-fasilitas lain mengikuti perkembangan seperti rumah makan (*restaurant*) baik berskala besar maupun kecil.

Rumah Makan di Bandar Lampung dari waktu ke waktu menunjukkan perkembangan yang signifikan. Hal ini terlihat dari banyaknya usaha rumah makan yang di bangun tersebar hampir di seluruh wilayah Bandar Lampung.

Rumah makan tersebut bersaing keras dalam usaha mencari pelanggan sebanyak-banyaknya, antara lain dengan menyediakan makanan siap saji, menu yang beragam, menawarkan masakan khas daerah tertentu, mengadopsi makanan barat, dan tentu pula menawarkan masakan khas Bandar Lampung.

Industri makanan cepat saji merupakan salah satu sektor bisnis yang terus berkembang dengan pesat. Salah satu produk yang populer dalam industri ini adalah ayam goreng. Di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi bersaing yang efektif menjadi krusial bagi kelangsungan bisnis. "Ayam Goreng Master Chicken" adalah salah satu restoran ayam goreng yang beroperasi di Bandar Lampung dan telah menjadi salah satu pilihan konsumen setempat.

Dalam menghadapi kompetisi yang semakin meningkat, penting bagi "Ayam Goreng Master Chicken" untuk memiliki pemahaman mendalam tentang strategi bersaing yang mereka gunakan. Dengan menganalisis strategi bersaing yang diterapkan oleh restoran ini, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana mereka mengelola aspek seperti harga, kualitas produk, layanan pelanggan, dan inovasi untuk mempertahankan pangsa pasar dan pertumbuhan bisnis.

Rumah makan "Ayam goreng Master Chicken" sebagai salah satu rumah makan yang telah lama berdiri, mampu bertahan dan bersaing dengan rumah makan-rumah makan siap saji

lainnya. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya cabang-cabang baru serta adanya peningkatan pendapatan dari tahun ketahun.

Usaha rumah makan pada umumnya mempunyai tujuan yang sama, yaitu adanya keberhasilan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya, meningkatkan keuntungan atau laba, dan dapat terus berkembang. Dengan banyaknya persaingan, maka akan sulit bagi usaha rumah makan untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu (Kotler dan Susanto, 1999 : 117). Oleh karena itu peranan pemasaran sangat penting agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan-kegiatan perusahaan yang saling berhubungan, meliputi kegiatan yang dimulai dari mengidentifikasi kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan harga yang sesuai, menentukan cara promosi dan menyalurkan produk sampai ke tangan konsumen. Kegiatan-kegiatan tersebut terus-menerus berkembang sebagai konsekuensi sosial dari perubahan, tetapi dalam mengantisipasi perubahan ini dibatasi oleh sumber- sumber yang ada di perusahaan itu sendiri maupun peraturan-peraturan yang ada.

Menghadapi perubahan lingkungan tersebut diperlukan suatu perencanaan untuk penyesuaian dan pengembangan sarana, teknologi dan sumber daya dalam rangka memenuhi tuntutan kebutuhan internal maupun eksternal serta mengantisipasi munculnya persaingan pada usaha rumah makan. Pada kenyataannya kegiatan pemasaran rumah makan mempunyai tingkat persaingan yang sangat ketat, maka diperlukan suatu strategi bersaing. Menurut Porter (1990 : 31) menjelaskan strategi bersaing sebagai mengambil tindakan ofensif atau defensif untuk menciptakan posisi yang aman (*defendable*) dalam industri, untuk mengatasi dengan sukses lima kekuatan

persaingan (masuknya pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar-menawar pembeli, kekuatan tawar- menawar *supplier*, serta persaingan diantara para pesaing yang ada) dan oleh karenanya mendapatkan hasil laba atas investasi yang tinggi bagi perusahaan.

Langkah yang perlu dilakukan adalah dengan membuat perencanaan strategik baik jangka menengah maupun jangka panjang untuk mengetahui berbagai aspek yang menyangkut Rumah Makan Master Chicken di masa mendatang.

Perencanaan strategik perusahaan merupakan perencanaan jangka panjang perusahaan yang disusun untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi. Alasan pentingnya rencana strategik adalah merupakan titik permulaan bagi perusahaan untuk menilai kegiatan dari organisasi. Dengan rencana strategik konsep pembahasan menjadi jelas, sehingga memungkinkan manajer untuk menentukan rencana-rencana yang memberikan arah pada organisasi dalam mencapai tujuannya.

Strategi pemasaran merupakan suatu logika pemasaran yang mengharapakan unit-unit bisnisnya dapat mencapai sasaran pemasarannya. Strategi pemasaran terdiri dari pengambilan keputusan tentang biaya pemasaran dari perusahaan, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran dalam hubungannya dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dalam kondisi persaingan. Dengan demikian perlu adanya rancangan strategi pemasaran unggul dengan mempertimbangkan strategi bersaing.

Sebagai sebuah rumah makan yang mendapat respon yang cukup baik dari masyarakat, “Ayam goreng Master Chicken” tentu saja sangat peduli terhadap strategi dan daya saing yang dimiliki oleh perusahaan, terlebih di masa sekarang yang penuh dengan ancaman, tantangan dan, peluang. Untuk membaca dan memprediksikan itu semua diperlukan sebuah langkah-langkah yang cerdas dan berani. Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, penulis tertarik untuk meneliti tentang, “**Strategi Bersaing Ayam Goreng Master Chicken di Bandar Lampung**”

2. METODOLOGI

Metode pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, dan wawancara, yaitu Data diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan maupun pihak-pihak manajemen di bawahnya yang di anggap penting dan terkait dengan penelitian yang di lakukan.

Populasi yang diambil untuk penelitian ini adalah seluruh karyawan, manajer dan pimpinan pada ayam goreng Master Chicken Bandar Lampung Lokasi dan Waktu Penelitian.

A. Jenis dan Cara Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data diperoleh melalui kuesioner, yaitu cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi, dan wawancara, yaitu Data diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan pimpinan maupun pihak-pihak manajemen di bawahnya yang di anggap penting dan terkait dengan penelitian yang di lakukan.

B. Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis reliabilitas digunakan untuk menunjukkan ukuran kestabilan dan konsistensi dari konsep ukuran instrumen atau alat ukur sehingga nilai yang diukur tidak berubah dalam nilai tertentu. Data yang reliabel dalam instrumen penelitian berarti data tersebut dapat dipercaya. Dalam penelitian ini, pengujian reliabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan pendekatan reliabilitas konsistensi internal. Konsep reliabilitas menurut pendekatan ini adalah konsistensi diantara butir-butir pertanyaan atau pertanyaan dalam suatu instrumen. Untuk mengukur reliabilitas konsistensi internal peneliti dapat menggunakan teknik *cronbach alpha*, maka dalam penelitian ini pengujian reabilitas instrumen dilakukan dengan menggunakan rumus *cronbach alpha*.

Perumusan hipotesis :

Ho = Tidak ada pengaruh signifikan antara strategi terhadap keunggulan bersaing Ayam Goreng Master Chicken di Bandar Lampung

Ha = Terdapat pengaruh signifikan antara strategi terhadap keunggulan bersaing Ayam Goreng Master Chicken di Bandar Lampung

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

penelitian ini digunakan untuk mengetahui bagaimana posisi bisnis perusahaan dalam peta persaingan dan strategi pemasaran apakah yang sebaiknya digunakan oleh perusahaan dalam menghadapi persaingan di masa yang akan datang. Teknik analisis yang digunakan untuk mengathau jawaban permasalahan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan MTDI.

3.1 Variabel Internal

A. Faktor Loyalitas pelanggan terhadap Strategi Bersaing

Loyalitas terhadap pelanggan mengindikasikan adanya kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan yang memuaskan kepada konsumen berdasarkan persepsi responden dengan nilai tinggi yaitu 3.16 dengan bobot 0.12 (12%) dari total indikator yang diamati.

B. Faktor Variasi Produk terhadap Strategi Bersaing

Master Chicken mampu menawarkan menu yang bervariasi baik makanan dan minuman. Selain dari menu makanan dan minuman, harga menjadi faktor pertimbangan bagi Master Chicken Pembelian dengan sistem paket memiliki keuntungan bagi konsumen, yaitu kombinasi menu yang sesuai dengan selera konsumen dengan harga hemat. Berdasarkan persepsi responden variasi produk memiliki nilai yang tinggi, yaitu 3.30 dengan bobot 0.13 (13%) dari total indikator yang diamati.

C. Faktor pelayanan terhadap strategi bersaing

Pelayanan yang diharapkan oleh konsumen terkait dengan kecepatan dan keterampilan karyawan dalam melakukan pekerjaannya. Berdasarkan persepsi responden terhadap pelayanan dapat diketahui bahwa kecepatan memiliki nilai tinggi, yaitu sebesar 3.16 dengan bobot 0.12 (12%) dan keterampilan memiliki nilai tinggi yaitu sebesar 3.11 dengan bobot 0.12 (12%) dari total indikator yang diamati.

D. Faktor Lokasi Perusahaan terhadap Strategi bersaing

Lokasi perusahaan adalah tempat untuk melakukan aktivitas bagi perusahaan. Semakin strategis lokasi yang dipilih maka akan semakin diminati oleh konsumen. Berdasarkan persepsi responden terhadap lokasi perusahaan dapat diketahui bahwa lokasi perusahaan memiliki nilai tinggi, yaitu sebesar 3.16 dengan bobot 0.12 (12%) dari total indikator yang diamati.

E. Faktor SDM terhadap strategi bersaing

Sumber daya manusia terkait dengan komposisi jumlah karyawan yang ada dalam memberikan pelayanan terhadap banyaknya jumlah karyawan. Berdasarkan persepsi responden terhadap sumber daya manusia dapat diketahui bahwa sumber daya manusia memiliki nilai tinggi, yaitu sebesar 3.11 dengan bobot 0.12 (12%) dari total indikator yang diamati.

F. Faktor fasilitas terhadap strategi bersaing

Fasilitas merupakan sarana penunjang bagi konsumen, yang dapat memberi manfaat lebih. Fasilitas yang paling penting yang diperlukan konsumen adalah toilet, wastafel, sirkulasi udara, perlengkapan makan dan fasilitas pendukung lainnya. Berdasarkan persepsi responden terhadap fasilitas toilet dapat diketahui memiliki nilai tinggi, yaitu sebesar 3.23 dengan bobot 0.13 (13%) dan fasilitas lainnya memiliki nilai tinggi, yaitu

sebesar 3.20 dengan bobot 0.13 (13%) dari total indikator yang diamati.

3.2 Variabel Eksternal

A. Faktor Daya beli konsumen terhadap Strategi Bersaing

Daya beli kosumen adalah tingkat kemampuan pengorbanan konsumen untuk mendapatkan keinginan/kebutuhan yang akan dikonsumsi. Berdasarkan persepsi responden daya beli konsumen mempunyai nilai tinggi yaitu 3.23 dengan bobot 0.13 (13%) dari total indikator yang diamati.

B. Faktor Pesaing terhadap strategi bersaing

Adanya pesaing dapat berdampak pada perusahaan (secara tidak langsung) maupun pada penjualan (secara langsung). Berdasarkan persepsi responden pengaruh terhadap perusahaan memiliki nilai tinggi, yaitu 3.23 dengan bobot 0.13 (13%), dan pengaruh terhadap penjualan memiliki nilai tinggi yaitu 3.26 dengan bobot 0.12 (12%) dari total indikator yang diamati.

C. Faktor Pangsa pasar terhadap strategi bersaing

Pangsa pasar terkait dengan volume penjualan terhadap jumlah potensial konsumen dimana perusahaan harus berusaha semaksimal mungkin untuk memperoleh rasio konsumen potensial seoptimal mungkin. Berdasarkan tingkat pangsa pasar dapat diketahui memiliki nilai tinggi, yaitu sebesar 3.16 dengan bobot 0.12 (13%), dan perluasan pangsa pasar memiliki nilai tinggi, yaitu sebesar 3.34 dengan bobot 0.13 (13%) dari total indikator yang diamati.

D. Faktor daya Tarik iklan dan promosi terhadap strategi bersaing

Daya tarik iklan dan promosi digunakan sebagai alat persuasif (pembujuk) kepada konsumen potensial. Berdasarkan persepsi responden terhadap daya tarik iklan dan promosi dapat diketahui bahwa daya tarik iklan dan promosi perusahaan memiliki nilai tinggi,

yaitu sebesar 3.20 dengan bobot 0.13 (13%) dari total indikator yang diamati.

E. Faktor harga produk terhadap strategi bersaing

Harga produk merupakan salah satu faktor penentu daya beli konsumen. Hal tersebut terkait dengan biaya produksi yang dikeluarkan untuk memproduksi barang konsumsi, dengan adanya kenaikan harga BBM berakibat meningkatnya biaya produksi. Berdasarkan persepsi responden terhadap harga produk dapat diketahui bahwa harga produk memiliki nilai tinggi, yaitu sebesar 3.16 dengan bobot 0.12 (12%) dari total indikator yang diamati.

F. Faktor Jaminan Produk terhadap strategi bersaing

Konsumen akan merasa nyaman apabila ada jaminan dari pihak terkait tentang kualitas produk yang ditawarkan. Adanya isu tentang penyakit flu burung yang menyerang binatang ternak (unggas) menyebabkan konsumen merasa khawatir mengkonsumsi makanan yang memiliki bahan dasar unggas. Berdasarkan persepsi responden terhadap jaminan produk dapat diketahui memiliki nilai tinggi, yaitu sebesar 3.11 dengan bobot 0.12 (12%) dari total indikator yang diamati.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis mengenai Analisis Strategi Bersaing rumah makan Ayam Goreng Master Chicken dengan menggunakan Matrik Daya Tarik Industri (MDTI), maka dapat disimpulkan:

1. Dari hasil analisis variabel internal, diketahui bahwa adanya peluang bagi perusahaan yang ditunjukkan oleh indikator: variasi produk; pelayanan dari segi kecepatan dan keterampilan; dan fasilitas dari segi toilet dan fasilitas pendukung lainnya. Sedangkan adanya ancaman bagi perusahaan ditunjukkan oleh indikator: loyalitas pelanggan; lokasi perusahaan; dan sumber daya manusia.

2. Dari hasil analisis variabel eksternal, diketahui bahwa adanya peluang bagi perusahaan yang ditunjukkan oleh indikator: daya beli konsumen; pesaing dari segi pengaruh terhadap perusahaan dan pengaruh terhadap penjualan; pangsa pasar dari segi tingkat pangsa pasar dan perluasan pasar; daya tarik iklan dan promosi; dan harga produk. Sedangkan adanya ancaman bagi perusahaan ditunjukkan oleh indikator: jaminan produk.

B. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan berdasarkan nilai terendah (merupakan ancaman bagi perusahaan), maka disarankan agar pihak manajemen Master Chicken memperhatikan:

1. Variabel Internal

Indikator yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah: loyalitas pelanggan, maka disarankan agar memberikan reward

yang menarik dan memberikan nilai tambah bagi konsumen; lokasi perusahaan, disarankan agar melakukan desentralisasi lokasi sehingga mudah dijangkau oleh konsumen; dan sumber daya manusia, disarankan menambah jumlah karyawan sehingga rasio antara konsumen dengan karyawan terpenuhi.

2 Variabel Eksternal

Indikator yang menjadi ancaman bagi perusahaan adalah: jaminan produk, maka disarankan agar perusahaan melakukan kerja sama dengan departemen kesehatan dan Badan POM (Pengawasan Obat dan Makanan) untuk melakukan pencegahan dan penanggulangan virus flu burung, dan memberikan dipenelitian secara jelas bahwa makanan yang disajikan telah terbebas dari flu burung, dengan cara memberikan penjelasan bahwa virus flu burung tidak dapat bertahan pada suhu tinggi sehingga konsumen merasa lebih aman dan nyaman dalam mengkonsumsi produk yang disajikan.

3 Berdasarkan Matrik Daya Tarik Industri, perusahaan hendaknya melakukan investasi agresif dengan jalan membuka cabang-cabang baru pada lokasi- lokasi strategis guna menarik para pelanggan potensial. Dan untuk memelihara posisi ditempat lain hendaknya Perusahaan mempertahankan pasar yang sudah ada, dengan jalan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan terhadap para pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta D.H dan Irawan, (1990). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi II. Jakarta. Liberty

Cravens, David W. (1996). *Pemasaran Strategis*. Edisi IV. Jakarta : Erlangga.

Grant, Robert M. (1999). *Analisis Strategi Kontemporer, Konsep, Teknik, Aplikasi*. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. (1987). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan dan Pengendalian*. Edisi V. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. Dan Susanto, A. B, (1999) *Manajemen Pemasaran Di Indonesia, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian*. Jakarta

Kotler, Philip (1993) *Manajemen Pemasaran, Analisis Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : PT Prenhallindo

Poerter, Michael E (1980) *Strategi Bersaing, teknik menganalisis industri dan pesaing*. Jakarta : Erlangga

Sekaran, Uma, (2000) *Research Methods for Business : A Skill Building Approach*, Third Edition, New York, John Wiley & Sons, inc.