

BAB 1

PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dijelaskan mengenai latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian dan batasan masalah yang akan menjadi dasar penelitian.

1.1. Latar Belakang

Pandemi COVID-19 telah merubah banyak hal, segala aktifitas kegiatan menjadi terbatas terutama pada lingkungan publik seperti mall, rumah makan, sekolah, tempat ibadah, dll. Terbatasnya aktifitas ini, menjadi tantangan bagi seluruh perusahaan terutama pada Industri *food & beverages*. Industri ini terkena dampak signifikan dengan adanya pembatasan aktifitas karena segala kegiatan masyarakat di tempat umum dibatasi. Akibatnya, ada beberapa tantangan yang dihadapi oleh pemilik industri *food & beverages* dimulai dari menurunnya profit bahkan hingga perusahaan merugi karena tidak adanya aktifitas transaksi sama sekali pada saat kondisi *lockdown*. Menurunnya aktifitas transaksi terjadi karena minimnya aktifitas diluar rumah sesuai dengan anjuran pemerintah. *New Normal* mulai diterapkan untuk dapat membangkitkan perekonomian kembali akibat dampak COVID-19. Dalam kondisi ini, aktifitas yang dilakukan diluar rumah dalam hal bertransaksi atau berkomunikasi dengan orang lain diharuskan sesuai dengan protokol kesehatan agar dapat mencegah penyebaran virus.

Persaingan dalam industri *food & beverages*, terlebih selama masa pandemi dan pemulihan COVID-19 berlangsung, menuntut perusahaan untuk dapat beradaptasi terhadap keadaan. Seluruh perusahaan *food & beverages* melakukan berbagai strategi untuk dapat bertahan dikondisi ini, dimulai dari promosi dimedia sosial, diskon harga, jasa *influencer*, dan berbagai strategi lainnya. Masing-masing merancang strategi untuk dapat meningkatkan nilai perusahaan dalam hal ini memberikan nilai terbaik kepada konsumen sehingga nantinya penjualan *food & beverages* dapat meningkatkan kembali daya beli masyarakat dan meningkatkan penjualan perusahaan.

Berbagai metode strategi yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Strategi digunakan perusahaan untuk meningkatkan nilai jual perusahaan yang nantinya akan menarik konsumen. Dalam meningkatkan nilai perusahaan, perusahaan harus mengevaluasi seluruh faktor aktifitas bisnisnya.

Faktor-faktor tersebut dibagi menjadi 2 bagian yaitu, faktor internal dan faktor eksternal. Hal ini menjadi dasar perusahaan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Hal-hal tersebut dapat diketahui perusahaan dengan melakukan analisis matriks SWOT. Metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*), merupakan metode yang sejalan untuk dapat mengetahui nilai perusahaan serta meningkatkan nilai perusahaan. Namun, dalam penerapan metode SWOT keputusan perusahaan akan menjadi lebih bijaksana jika dilengkapi dengan metode *Pairwise Comparison*.

Penelitian ini dilakukan disalah satu *franchise* di Yogyakarta yaitu Oishii Bento. Pada penelitian ini, dilakukan dua metode penelitian yang belum pernah dilaksanakan Oishii Bento untuk meningkatkan penjualan. Metode SWOT, metode untuk dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, ancaman, serta peluang dalam lingkup internal dan eksternal perusahaan. Metode *Pairwise Comparison*, metode untuk melakukan perbandingan suatu kriteria dengan tujuan mendapatkan bobot masing-masing kriteria. Metode *Pairwise Comparison* digunakan untuk melengkapi metode SWOT dalam pemberian bobot nilai yang lebih konsisten dan mengurangi nilai ketidakpastian.

Oishii Bento memiliki tantangan/permasalahan beberapa tahun terakhir dan semakin terlihat semenjak terjadinya pandemi ini. Tantangan ini diketahui melalui wawancara terhadap pemilik yaitu Pak Freddy. Permasalahan yang terjadi adalah terjadi penurunan penjualan dalam dua (2) tahun terakhir semenjak 2019 dan semakin terlihat pada tahun 2020 saat kegiatan aktivitas di *mall* semakin dibatasi karena pandemi. Melalui wawancara disimpulkan bahwa penurunan penjualan diperkirakan 50-60%.

Penelitian dilakukan untuk meningkatkan nilai penjualan Oishii Bento setelah masa pandemi melalui melalui analisa *self evaluation*. Analisa dilakukan dengan mengevaluasi kinerja serta posisi perusahaan secara lebih komprehensif untuk melihat kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman perusahaan. Melalui analisa yang dilakukan diharap dapat memberikan gambaran/arah acuan Oishii Bento dalam mengambil suatu keputusan dalam merancang strategi yang dapat meningkatkan penjualan.

Metode SWOT merupakan strategi analisis pemasaran yang sudah ada sejak lama, analisis ini digunakan untuk menyusun strategi dengan mempertimbangkan

berbagai aspek. Menurut Kotler (2002) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah evaluasi terhadap keseluruhan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman disebut analisis SWOT. Sedangkan menurut Rangkuti (2006) mengemukakan bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strength* dan *weaknesses* serta lingkungan eksternal *opportunities* dan *threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT merupakan salah satu *instrument* yang dapat membantu dalam mengoptimalkan kinerja perusahaan dalam hal kekuatan dan memanfaatkan peluang sehingga dapat membantu dalam meminimalkan kelemahan yang timbul dalam perusahaan dan menekan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Maka dari itu dalam pengambilan keputusan, perusahaan harus melakukan analisis SWOT agar keputusan yang diambil dapat optimal. Penelitian dilakukan di Oishii Bento yang merupakan industri *food & beverages* yang memiliki 4 (empat) cabang tersebar di *mall-mall* kota Jogja dan juga 1 (satu) cabang di Magelang. Oishii Bento merupakan *restaurant* makanan Jepang. Oishii Bento menawarkan kepada masyarakat makanan cepat saji Jepang yang dapat dipesan secara *dine-in* maupun melalui aplikasi seperti Gofood dan Grabfood. Oishii Bento memiliki nilai kekuatan seperti kemudahan yang diberikan kepada konsumen mendapatkan produk Oishii Bento dikarenakan lokasinya tersebar hampir di seluruh Mall Jogja ditambah kemudahan dalam melakukan pemesanan diaplikasi. Namun, bukan hanya melihat kekuatan saja untuk dapat meningkatkan nilai Oishii Bento. Tentunya Oishii Bento juga harus melihat beberapa ancaman seperti adanya kompetitor yang terus berinovasi dalam berbagai hal yang menarik konsumen. Berbagai kelebihan dan kekurangan ini dapat dianalisa dengan metode SWOT dan *Pairwise Comparison*. Tujuan dilakukannya analisa untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi Oishii Bento dengan sudut pandang yang objektif dan menjadi solusi terhadap strategi yang dapat meningkatkan penjualan Oishii Bento selama masa pandemi dan masa mendatang.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan rumusan masalah yaitu bagaimana meningkatkan penjualan Oishii Bento dengan memberikan usulan strategi pada Oishii Bento selama pandemi?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk:

- a. Mengidentifikasi faktor *internal* dan eksternal sebagai pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan selama masa pandemi.
- b. Memberikan usulan strategi Oishii Bento untuk dapat meningkatkan penjualan selama pandemi COVID-19.

1.4. Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini yaitu:

- a. Analisa strategi peningkatan penjualan yang digunakan pada Oishii Bento hanya menggunakan SWOT untuk *Self Evaluation* serta *Pairwise Comparison* untuk pembobotan kriteria.
- b. Subjek penelitian ini yaitu internal perusahaan Oishii Bento.
- c. Penelitian dilakukan pada periode Agustus 2020 – April 2021 merupakan awal masa pemulihan pandemi COVID-19.