

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pengembangan bisnis adalah tujuan utama setiap perusahaan yang ingin berkembang dan bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif. Dalam upaya untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus menerapkan strategi yang tepat, strategi pengembangan bisnis sebagai suatu program untuk menetapkan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya, pengembangan usaha menjadi tanggung jawab setiap pengusaha atau wirausaha yang memerlukan pandangan ke depan, motivasi, dan kreativitas. Jika hal ini dapat dilakukan oleh setiap orang pembisnis, maka peluang besar untuk mengubah usaha yang awalnya kecil menjadi usaha skala menengah atau bahkan besar, strategi pengembangan bisnis menjadi kunci utama bagi pelaku usaha kuliner.(Ramadya Candra Dharmesti, Terapan et al., 2024)

Untuk tetap bersaing dan berkembang secara berkelanjutan industri kuliner telah mengalami yang signifikan. Salah satu tren yang terus berkembang adalah minat masyarakat terhadap makanan. Dengan mayoritas masyarakat Indonesia yang menyukai sambal, tak heran bahwa timbulnya banyak tantangan di media sosial untuk mencoba sambal

dengan tingkat pedas yang beragam.

Pengembangan strategi bisnis secara umum mencakup proses merumuskan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal. Dalam konteks penelitian Sambal Bakar Indonesia, strategi ini dapat meliputi analisis pasar, pengembangan produk, dan pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan bisnis. Pengembangan strategi bisnis adalah proses sistematis yang dilakukan oleh perusahaan untuk merumuskan dan mengimplementasikan rencana yang bertujuan mencapai tujuan jangka panjang. (Haribowo et al., 2023) Ini melibatkan analisis mendalam terhadap kondisi pasar, kompetisi, dan sumber daya internal perusahaan. Dalam konteks Sambal Bakar Indonesia, pengembangan strategi bisnis mencakup analisis pasar yang mendalam untuk memahami preferensi konsumen, tren kuliner, dan perilaku pembelian. Ini membantu dalam menentukan segmen pasar yang tepat untuk ditargetkan. Sambal Bakar Indonesia telah berhasil mengembangkan variasi menu yang menarik, termasuk berbagai jenis sambal bakar dengan tingkat kepedasan yang berbeda. Ini menunjukkan pentingnya inovasi produk dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Strategi menawarkan paket hemat menjadi salah satu cara untuk menarik pelanggan, meningkatkan penjualan, dan menciptakan pengalaman bersantap yang memuaskan. Ini

juga membantu dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Sambal bakar Indonesia Menjaga kualitas produk sambil menawarkan harga yang terjangkau adalah strategi penting yang diterapkan oleh Sambal Bakar Indonesia untuk menarik berbagai kalangan pelanggan, dari pelajar hingga keluarga. (Wawancara bapak manager yazid, 23 januari 2025)

Industri kuliner di Indonesia terus berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, terutama di wilayah Jabodetabek, yang merupakan pusat pertumbuhan ekonomi dan konsumsi. Pertumbuhan ini ditandai dengan semakin banyaknya bisnis kuliner yang bermunculan, masing-masing menawarkan keunikan untuk menarik perhatian konsumen. Salah satu tren yang menarik perhatian adalah meningkatnya konsumsi bumbu pedas di Indonesia. Sambal Bakar Indonesia muncul sebagai salah satu restoran yang menawarkan bumbu pedas dalam produk sambal dengan keunikan tersendiri. Restoran ini menghadirkan konsep sajian makanan langsung di atas cobek yang telah dibakar sebelumnya, menciptakan pengalaman baru bagi konsumen. Selain itu, restoran ini memberikan pilihan tingkat kepedasan, seperti Sambal Bakka, Barra, dan Gajja, sambal bakka yaitu sambal dari tomat, sambal barra yaitu dari bawang, sambal gajja yaitu sambal ijo dari aceh, yang memberikan fleksibilitas bagi konsumen untuk menyesuaikan rasa sesuai selera. Keunikan ini menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi

keputusan pembelian konsumen di sambal bakar indonesia. Bahwa keputusan pembelian konsumen adalah hasil dari interaksi antara beberapa variabel utama: informasi, pengenalan merek, sikap, kepercayaan, dan minat beli. Model ini dimulai dengan pengetahuan awal konsumen tentang suatu produk yang diperoleh melalui informasi dari berbagai sumber, seperti iklan dan rekomendasi. Informasi yang efektif membantu konsumen mengenali dan mengingat merek, yang diperkuat melalui pemasaran media sosial dan personal branding yang konsisten. Selanjutnya, sikap positif terhadap merek berkembang seiring pengalaman konsumen, yang membentuk kepercayaan konsumen terhadap kualitas produk tersebut. Kepercayaan ini, terutama ketika didukung oleh personal branding yang autentik, memainkan peran penting dalam membangun niat beli konsumen. Pada akhirnya, niat ini mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, *Customer Decision Maker* menjadi dasar untuk memahami bagaimana variabel-variabel ini, termasuk elemen pemasaran media sosial dan personal branding, bekerja bersama dalam membentuk keputusan pembelian konsumen. (Wawancara bapak manager yazid, 23 januari 2025)

Oleh karena itu makanan dan minuman khususnya makanan pedas sudah menjadi kebutuhan pokok masyarakat, sehingga jika salah satu bisnis yang menjanjikan bergerak di bidang kuliner khususnya makanan

pedas pasti menjadi populer dan laris manis di pasar Indonesia. Berbagai bisnis kuliner terutama makanan pasti memiliki ciri khas yang membedakannya, dan satu di antaranya yang menjadi pembeda adalah keberagaman sambal sebagai pelengkap atau melezatkan sebuah hidangan. Dalam konteks ini, bisnis kuliner Rumah Makan Sambal Bakar Indonesia muncul sebagai sebuah destinasi kuliner yang menonjolkan dari keistimewaan sambal bakarnya yang dapat disesuaikan dari tingkat kepedasannya. Bukan hanya itu, tetapi variasi menu yang comfort food dengan harga ramah di kantong juga menjadi daya tarik utama yang membedakan rumah makan ini dari rumah makan lainnya. Sambal Bakar Indonesia merupakan brand kuliner dari PT. Sambal Bakar Indonesia yang bergerak dibidang industri makanan dan minuman yang sukses dengan memproduksi berbagai macam menu sambal yang menyebabkan makanan memiliki cita rasa pedas. Meskipun baru berdiri pada Juli 2022 bisnis ini dapat berkembang pesat dalam satu tahun. PT. Sambal Bakar Indonesia saat ini memiliki 26 cabang di Indonesia (Young On Top, 2022). Rumah makan yang didirikan oleh anak muda kreatif, seperti content creator Tiktok yang bernama Benjamin Master Adhisurya (Iben Ma) dan content creator Tiktok.(Ramadya Candra Dharmesti, Terapan et al., 2024) Analisis strategi pengembangan bisnis sambal bakar indonesia menjadi sangat penting untuk memastikan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Sambal bakar indonesia terus melakukan riset dan pengembangan untuk

menciptakan rasa yang berkualitas, agar sambal bakar indonesia berhasil menarik perhatian dan mempertahankan loyalitas pelanggan, pemasaran yang efektif juga menjadi faktor penting dalam strategi pengembangan sambal bakar indonesia. Sambal bakar indonesia dapat meningkatkan *awareness* mereknya, menjangkau target pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan, pendekatan pemasaran digital juga menjadi bagian integral dari strategi pengembangan bisnis untuk ketertarikan konsumen.

Strategi pengembangan bisnis untuk mempelajari bisnis atau usaha yang akan dijalankan secara menyeluruh untuk menentukan apakah bisnis tersebut layak untuk dijalankan atau tidak. Kelayakan bisnis adalah suatu usaha yang mempelajari bisnis atau usaha yang akan dilakukan untuk menentukan apakah itu layak atau tidak dilakukan. Kelayakan ide yang akan dibangun adalah hal pertama yang harus dipertimbangkan saat membuat rencana bisnis atau ide bisnis baru.

Karena kelayakan membantu membuat keputusan yang tepat dan menilai pengusaha dari semua kemungkinan, dapat dikatakan bahwa pengembangan bisnis adalah kegiatan yang dilakukan untuk menilai berkembang atau tidaknya sebuah bisnis. Ada beberapa aspek dalam pengembangan bisnis, salah satunya yaitu aspek teknis dan operasional. Sebuah bisnis diharapkan bukan hanya bisa diterima dan menjadi besar sesuai dengan penambahan usia operasionalnya, namun juga bisa menjadi

berkembang sehingga hasil yang didapatkan dan keberlangsungannya menjadi terarah, salah satu jenis bisnis yang dikatakan relative mudah dalam hal memulainya yaitu bisnis kuliner. Sebagai salah satu jenis kebutuhan primer yaitu pangan, semua orang dinilai membutuhkan makan untuk dapat bertahan hidup dan juga bisa dijadikan sumber penghidupan. Bisnis kuliner adalah bisnis yang bergerak di bidang kuliner atau makanan. Bisnis kuliner atau usaha kuliner seperti membuat dan menjual masakan sedang digemari masyarakat luas. Keanekaragaman bisnis kuliner yang tersebar di masyarakat membuat masyarakat memiliki variasi dalam berkuliner. Hal ini menunjukkan adanya gaya hidup masyarakat yang konsumtif dan karena hal tersebut bisnis kuliner berkembang sangat meningkat.(Fitriati et al., 2024)

PT. Sambal Bakar Indonesia cabang veteran kota tangerang dalam situasi viral banyaknya pengunjung, ditandai saat grand opening dapat mencapai sekitar 3.000 pengunjung yang di hadiri oleh banyak selebritas terkenal dan beberapa influencer juga yang menggunakan jumlah pengikut mereka untuk mendapatkan akses khusus hingga makanan gratis di rumah makan Sambal Bakar Indonesia. Oleh sebab itu, rumah makan Sambal Bakar Indonesia ini juga berkolaborasi dengan influencer untuk mendapatkan promosi melalui media sosialnya. Serta mencicipi beberapa hidangan dari rumah makan Sambal Bakar Indonesia Cabang veteran kota tangerang itu sendiri. Dilansir dari Beritasatu.com (2022) Iben Ma selaku

Direktur Marketing menjelaskan Sambal Bakar ini juga sangat viral di sosial media. Instagram @sambalbakar memiliki lebih dari 739.000 pengikut, dan @sambal.bakar di Tiktok memiliki lebih dari 3,8 juta pengikut. PT. Sambal Bakar Indonesia buka dari jam 10.00 sampai 00.00 WIB. (Wawancara bapak manager yazid, 23 januari 2025)

Usaha ini sudah mendapatkan sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI), bahkan memiliki tekad jangka panjang dan jangka pendek dalam kurun waktu 5 tahun dan 10 tahun, agar bisa membidik target sebanyak mungkin di seluruh Indonesia dan kawasan Asia Tenggara. Sambal Bakar Indonesia sendiri juga pernah meraih pendanaan awal atau *pre-seed funding* senilai US\$1 juta atau setara dengan Rp15 miliar. Hal ini menjadi indikasi bahwa bisnis yang dijalankan oleh Iben Ma dan pemilik Richard Theodore berhasil (Info Indonesia, 2023 n.d.). Sambal bakar Indonesia dapat memperoleh banyak pengikut di sosial media dalam satu tahun. Sebuah kelompok remaja inovatif mendirikan perusahaan kuliner ini termasuk Richard Theodore sebagai Direktur Utama PT Sambal Bakar Indonesia, Catherine Wahyu sebagai Komisaris PT Sambal Bakar Indonesia, dan Benjamin Master Adisurya sebagai Direktur Pemasaran PT Sambal Bakar Indonesia. Saat ini PT. Sambal Bakar Indonesia memiliki 27 cabang terdiri dari Veteran, Kota Tangerang, Sidoarjo jawa timur, kaliabang kabupaten bekasi jawa barat. Parung kabupaten bogor. Dramaga kabupaten bogor, Gatsu Bali kec.

Denpasar utara. Kapuk jakarta barat, Sunset Road Bali. Cikeas Gn.putri kab. Bogor. Sawangan Kota Depok. JGC Jakarta Timur. Bamdar Lampung. Grogol Jakarta Barat. Serang Cimuncang kota serang. Cibinong kab. Bogor. Ciater kota tangerang selatan. Melati Mas. Dalam penelitian ini fokus pada cabang pasar lama tangerang di Jl. Veteran No 12, Babakan, Kota Tangerang, Daerah Khusus kota tangerang, 15810 Sambal Bakar Indonesia cabang pasar lama akan terus berinovasi dan memberikan kualitas produk serta pelayanan terbaik hingga meraih kesuksesan besar di mata konsumen. Dapat dilihat dari gambar ini menunjukkan antrian konsumen sedang menikmati Sambal Bakar Indonesia Cabang Pasar Lama sebagai berikut:



Gambar 1.1 Ruang makan dan parkir sambal bakar indonesia Sumber:

Sambal Bakar Indonesia Cabang Pasar Lama, Kota Tangerang

Untuk itu kualitas produk unggul yang memenuhi permintaan dan kebutuhan produk konsumen, kualitas produk ialah susunan atribut atau karakteristik yang ditentukan dalam suatu produk dan dimaksudkan untuk memuaskan kebutuhan dan harapan pelanggan



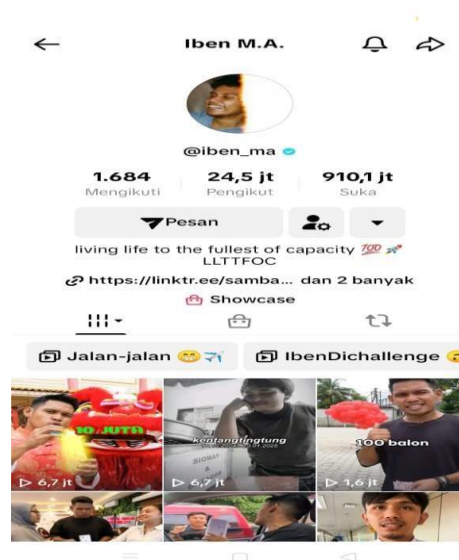
Gambar 2.1 Daftar Menu Dan Harga Sambal Bakar Pasar Lama. Kota

Tangerang Sumber: Sambal Bakar Indonesia Cabang Pasar Lama,

Kota Tangerang memfasilitasi pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen mulai dari manufaktur hingga pemasaran, kualitas produk mencakup semua aspek proses produksi seperti desain, teknik, manufaktur, atau pemeliharaan. Selain itu, kualitas layanan terbukti menjadi pendekatan yang efektif dalam mendapatkan pelanggan baru serta mempertahankan loyalitas di antara pelanggan yang sudah ada, sekaligus mencegah ketidakstabilan pelanggan dan menghasilkan keuntungan jangka

panjang. Kualitas produk dan kualitas layanan terbukti membantu menarik lebih banyak pelanggan baru. Kepuasan pelanggan merupakan tingkat perasaan atau emosi yang dialami seorang pelanggan atau konsumen setelah membandingkan apa yang diperolehnya dengan apa yang diharapkannya. Itulah sebabnya organisasi juga harus mempertimbangkan kualitas produk dan kualitas layanan mereka karena faktor faktor ini juga sangat berpengaruh. Jika konsumen berniat membeli produk makanan, fokus utama mereka adalah pada rasa, kebersihan, variasi, dan kekhasan. Selain itu, berbagai restoran dan kafe sangat menjunjung tinggi tingkat layanan mereka. Hal ini dilakukan agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan dan lokasi. Ketika suatu perusahaan menyampaikan citra positif kepada konsumen, maka hal itu akan menimbulkan loyalitas konsumen dan menciptakan timbal balik. Untuk memahami kepuasan konsumen, konsumen memahami kualitas produk itu sendiri setelah benar-benar merasakan produknya, dan juga puas dengan pelayanan yang diakui, sehingga mereka melakukan pembelian berulang berdasarkan kebutuhannya. Kita perlu mewaspadaai tren yang ada. Jika cabang Sambal Bakar Pasar Lama kota tangerang dapat memenuhi atau melampaui seluruh indikator pengukuran kualitas produk dan kualitas pelayanan, maka pelayanan Cabang Sambal Bakar Pasar Lama kota tangerang akan berkualitas dan pembeli akan terus meningkat. Mereka dapat menyatakan

bahwa mereka telah memenuhi kepuasan pelanggan. Dari segi kualitas produk dan kualitas layanan pada PT. Sambal Bakar cabang Pasar Lama kota tangerang. Seperti halnya bisnis apa pun, selalu ada tantangan yang dihadapi dalam perjalanannya. Oleh sebab itu, peneliti tertarik untuk mengulas fenomena terbentuknya kepuasan konsumen setelah suatu produk menjadi viral. Membuat penelitian lebih lanjut terhadap standar produk dan layanan yang diberikan oleh PT. Sambal Bakar Indonesia Sambal Bakar Indonesia Cabang Pasar Lama kota tangerang.



Gambar 3.1 Profil Tiktok Iben Ma Sumber: Tiktok @Iben_ma

Seperti yang dilakukan oleh Iben Ma, pemilik dan founder Sambal Bakar Indonesia. Sebagai seorang Influencer, dengan pengikut 24.5 Juta Iben Ma menjadikan dirinya sebagai pusat personal branding dari Sambal Bakar Indonesia. (Subakti, 2023) menyatakan, Sambal Bakar Indonesia

sukses menerapkan strategi branding yang kuat melalui sosok Iben, yang populer di media sosial, khususnya TikTok. Dengan banyaknya pengikut, Iben berhasil menggunakan platform TikTok untuk mempromosikan produk sekaligus meningkatkan kesadaran merek. Strategi Sambal Bakar Indonesia tidak hanya meningkatkan popularitas tetapi juga membuat konsumen menjadi lebih dekat dengan konsumen secara emosional. Iben menarik perhatian pengikutnya dan mendorong konsumen untuk mencoba dan merekomendasikan produk melalui konten menarik seperti video resep dan ulasan pelanggan. Personal branding yang kuat dapat menciptakan keterikatan emosional dengan audiens, sementara pemasaran media sosial memperluas jangkauan brand dan membangun hubungan lebih dekat dengan konsumen. Dengan membuat personal branding dapat mengubah cara konsumen melihat sesuatu, seperti kepribadian, gaya berbicara, penampilan, kemampuan, atau nilai yang membuat dipandang baik oleh orang lain, sehingga menjadi alat untuk komunikasi pemasaran.

Hal ini membantu menciptakan kesan yang lebih baik dan membangun hubungan yang lebih kuat dengan audiens. Iben membangun kepercayaan dan loyalitas, yang memengaruhi keputusan pembelian. Kepercayaan (*trust*) adalah keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dalam menjalin hubungan. Kepercayaan ini didasarkan pada harapan bahwa

perusahaan yang dipercaya akan menjalankan kewajibannya dengan baik dan sesuai dengan yang diharapkan. Kesuksesan Sambal Bakar Indonesia dalam membangun citra positif di media sosial menunjukkan bahwa pengembangan strategi dapat menjadi pembeda di pasar yang kompetitif. Dengan menjadikan Iben sebagai ikon, merek ini tidak hanya memperluas jangkauan penggemar, tetapi juga menjaga kepercayaan konsumen, yang berperan besar dalam pertumbuhan bisnis kuliner. Mengatakan bahwa pengembangan strategi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, Oleh karena itu, disarankan bagi perusahaan untuk tetap mempertahankan kualitas dan pelayanan yang mampu menimbulkan respon emosional, memperkuat persepsi positif dan kualitas yang dimilikinya.

Sambal Bakar Indonesia cukup terkenal berkat upaya pendirinya, namun Iben tampaknya belum berhasil menciptakan persepsi yang sepenuhnya positif di kalangan pelanggan. Popularitas yang dibangun dengan kehadiran Iben sebagai publik figur dan influencer media sosial memang sukses menarik perhatian dan membangkitkan minat awal. Namun, keberhasilan ini tidak sepenuhnya tercermin dalam keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan oleh rating.

Usaha di bidang kuliner disaat ini semakin berkembang, peranannya tidak hanya penyedia kebutuhan pokok, juga berperan sebagai

tempat *refreshing* dan sebagai tempat berkumpul dengan teman atau hanya sekedar meluangkan waktu diakhir pekan, sehingga dapat menjadi sarana untuk menghilangkan rasa jenuh dari kegiatan rutinitas bekerja setiap hari. Konsumen atau pelanggan tidak hanya memikirkan tentang makanan yang disajikan begitu saja, namun ada beberapa hal yang menjadi pertimbangan dalam memilih tempat kuliner yang diinginkan antara lain; kebersihan, kenyamanan tempat, cita rasa, harga yang sesuai, pelayanan serta akses tempat yang mudah untuk dijangkau. Berbagai pertimbangan yang dilakukan oleh konsumen menjadikan pelaku usaha kuliner lebih mempersiapkan bukan hanya tentang cita rasa yang disajikan namun juga tempat dan kondisi semakin diperhatikan sebagai sarana untuk menarik pelanggan lebih banyak lagi dengan cara mempromosikan dengan digital.(Lina Sari Situmeang, 2018)

Urgensi penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk menganalisis dan merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis sambal bakar indonesia, agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan wawasan bagi para pelaku usaha dalam memahami tren pasar, preferensi konsumen, serta tantangan yang dihadapi dalam industri kuliner. Dengan demikian, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan bisnis sambal bakar indonesia, serta

mendorong pertumbuhan ekonomi lokal.

Celah penelitian dalam konteks analisis strategi pengembangan bisnis Sambal Bakar Indonesia dapat diidentifikasi melalui beberapa aspek berikut:

1. **Dinamika Pasar yang Berubah** Pasar kuliner di Indonesia, khususnya untuk makanan pedas, terus berkembang dengan cepat. Penelitian ini dapat mengeksplorasi bagaimana Sambal Bakar Indonesia beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi konsumen, serta bagaimana strategi pengembangan bisnis mereka dapat berkontribusi pada keberhasilan di pasar yang dinamis ini.
2. **Peran Media Sosial dan Influencer.** Meskipun telah disebutkan bahwa media sosial dan influencer berperan penting dalam pemasaran, masih ada ruang untuk mengeksplorasi lebih dalam bagaimana strategi pemasaran digital dan personal branding dari pemilik atau influencer dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dapat menganalisis efektivitas strategi tersebut dalam konteks Sambal Bakar Indonesia.
3. **Kualitas Produk dan Layanan.** Penelitian ini dapat menggali lebih dalam tentang bagaimana kualitas produk dan layanan berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas. Meskipun telah disebutkan

bahwa kualitas produk dan layanan penting, analisis yang lebih mendalam tentang faktor-faktor spesifik yang memengaruhi kepuasan pelanggan dapat memberikan wawasan yang berharga.

4. Analisis Kelayakan Bisnis. Penelitian ini dapat mencakup analisis kelayakan bisnis yang lebih komprehensif, termasuk aspek teknis dan operasional, untuk menentukan apakah model bisnis Sambal Bakar Indonesia dapat diterapkan secara berkelanjutan dan berkembang di masa depan.
5. Segmentasi Pasar dan Targeting. Penelitian ini dapat mengeksplorasi lebih lanjut tentang segmentasi pasar yang tepat untuk Sambal Bakar Indonesia, serta strategi targeting yang dapat digunakan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Ini termasuk analisis preferensi konsumen berdasarkan demografi, perilaku, dan tren kuliner.

Berdasarkan pemaparan diatas penulis tertarik untuk meneliti analisis strategi pengembangan bisnis sebagai salah satu upaya untuk untuk menganalisis perkembangan bisnis pada saat ini dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS SAMBAL BAKAR INDONESIA” (STUDI KASUS PADA CABANG PASAR LAMA KOTA TANGERANG).**

B. Rumusan Masalah

1. Apa saja faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap sambal bakar indonesia?

2. Bagaimana cara pelaku usaha sambal bakar indonesia memahami dan mengantisipasi tren pasar serta preferensi konsumen dalam industri kuliner?

C. Fokus Penelitian

Untuk memudahkan penyusunan dan pembahasan, penulis hanya membatasi masalah terkait analisis strategi pengembangan bisnis sambal bakar indonesia

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen terhadap sambal bakar indonesia,
2. Untuk mengeksplorasi mengantisipasi tren pasar serta preferensi agar dapat mengembangkan strategi yang efektif dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar konsumen dalam industri kuliner.

E. Manfaat Penelitian

Setiap penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membacanya maupun pada pihak-pihak yang secara langsung terkait di dalamnya. Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

1. Bagi penulis, diharapkan bisa menambah wawasan dan bisa mendapat ilmu yang luas demi meningkatkan kualitas diri, dalam pengembangan bisnis Sambal Bakar Indonesia, yang dapat membantu perusahaan

untuk meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mengoptimalkan sumber daya yang ada.

2. Bagi Manager dan Pengelola Bisnis, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran tentang faktor-faktor yang mempengaruhi pengembangan bisnis, sehingga manajer dapat merumuskan kebijakan yang lebih tepat dalam merencanakan pengembangan dan inovasi produk, pemasaran, serta operasional
3. Bagi akademis Pengembangan Ilmu Manajemen Bisnis, penelitian ini dapat memberikan kontribusi pada literatur manajemen bisnis, khususnya dalam hal pengembangan strategi bisnis di industri kuliner. Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan strategi pengembangan bisnis.
4. Bagi Konsumen, hasil penelitian ini juga dapat membantu perusahaan dalam menyesuaikan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan.
5. Bagi Masyarakat, penelitian ini dapat membantu masyarakat dalam memahami bagaimana bisnis dapat berkembang dan beradaptasi dengan perubahan pasar, yang pada gilirannya dapat memengaruhi pilihan konsumen serta tren bisnis dalam industri kuliner. Secara keseluruhan, manfaat dari penelitian ini tidak hanya memberikan solusi bagi Sambal Bakar Indonesia, tetapi juga memberikan kontribusi pada perkembangan ilmu pengetahuan dan praktik bisnis di industri kuliner.

6. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat menjadi salah satu rujukan dan referensi terkait Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Sambal Bakar Indonesia.

F. Penelitian Terdahulu

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Nur Fatonny(Sosial & Pertanian, 2018)	Strategi Pengembangan Bisnis Keripik Bayam Dengan Pendekatan Business Model Kanvas: Studi Kasus Pada CV Di Kota Makasar, Sulawesi Selatan	Penelitian ini menyimpulkan hasil bahwa strategi pengembangan bisnis keripik bayam ini untuk meningkatkan nilai tambah dari komoditas bayam dengan melakukan diverifikasi pemanfaatan daun bayam sebagai sayuran menjadi produk keripik bayam. Peningkatan permintaan dan memotivasi para petani

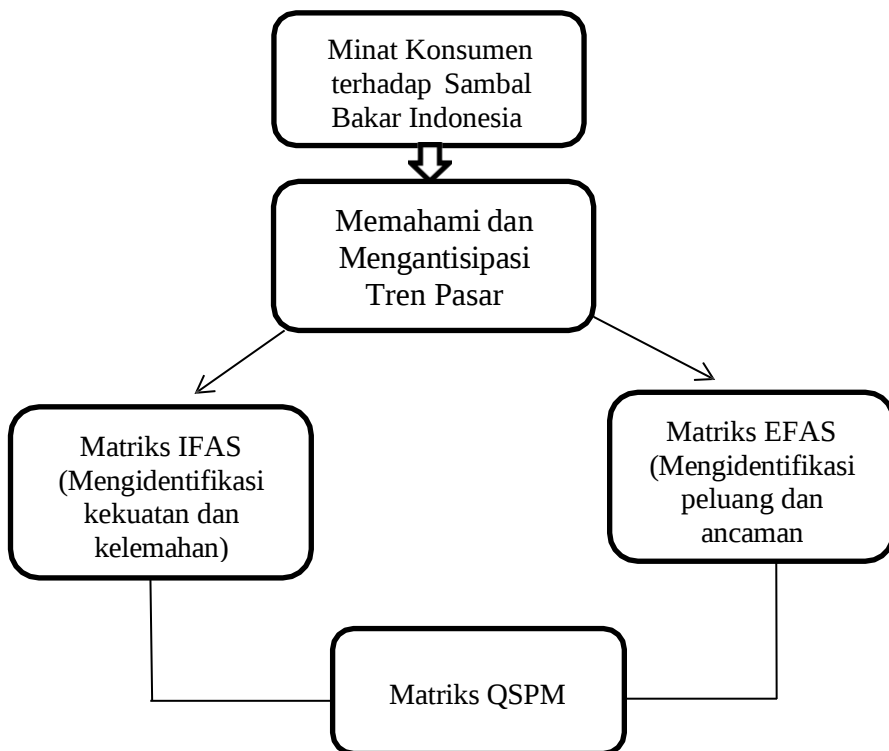
			bayam untuk Mengembangkan usahnya juga dapat meningkatkan kesempatan kerja bagi masyarakat
2	Ersa Nanda Aulia (Nanda Aulia, 2021)	Strategi Pengembangan Bisnis Tambak Ikan Bandeng Di Desa Mengare Watuagung Gresik	Usaha tambak ikan bandeng ini dilakukan pada tambak tradisional, dimana tambak tersebut dibangun dilahan pasang surut yang berupa rawa – rawa bakau. Hasil penelitian menggunakan analisis SWOT

3	Alan Budi Ramdani(ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022)	Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Kedai Kopi Victoria Di Kabupaten Sumbawa Besar	Penelitian ini membuat perbedaan dengan menawarkan pelanggan produk yang berbeda dari pesaing, pelanggan dapat menikmati berbagai varian menu kopi dari berbagai provinsi di indonesia tanpa harus berppergian langsung ke kota dengan harga terjangkau dan kualitas yang dimiliki
4	Joko Purwono (Purwono et al., 2015)	Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Tempe Indonesia Dikota Bogor, Propinsi Jawa Barat	Rumah tempe indonesia adalah sebuah unit bisnis yang berbentuk UMKM, pengembangan bisnis

			rumah tempe menggunakan metode deskriptif melakukan analisis internal dan eksternal sebagai informasi untuk mengidentifikasi kelemahan, kekuatan yang menghasilkan matriks EFE
5	Novi Haryati(Kurniawan & Haryati, 2017)	Analisis Strategi Pengembangan Usaha Minuman Sari Buah Sirsak	Minuman sari buah sirsak yaitu memaksimalkan kekuatan lingkungan eksternal. Minuman sari buah sirsak perbaikan kelemahan lingkungan internal dengan cara memanfaatkan semaksimal mungkin adanya peluang lingkungan eksternal

G. Kerangka Pemikiran

Pengembangan bisnis memiliki dampak yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan. Bisnis di bidang makanan mempunyai kecenderungan terus meningkat dari segi kuantitas maupun kualitasnya, keberhasilan suatu bisnis dapat dilihat dari bagaimana bisnis tersebut mampu memasarkan produk yang berkualitas dengan harga terjangkau sehingga membuat konsumen berminat dan tertarik untuk melakukan pembelian. Konsep strategi adalah konsep model bisnis perusahaan, dari strategi menunjukkan kelayakan bisnis. Mengemukakan bahwa pengembangan bisnis dapat menciptakan model bisnis yang tepat dengan pemanfaatan teknologi untuk memahami bagaimana produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan dapat dikomunikasikan dengan baik kepada konsumen hingga sampai ke tangan konsumen, strategi yang digunakan adalah mempertahankan kualitas Sambal Bakar Indonesia guna persaingan perusahaan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui keefektifan dari pengembangan bisnis Sambal Bakar Indonesia.



Gambar: 4,1 Kerangka Pemikiran

H. Metode Penelitian

1. Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif, yaitu suatu pendekatan penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa data- data tertulis atau lisan-lisan dari informan atau perilaku yang dapat diamati Penelitian ini bertempat di Jl. Veteran No 12, Babakan, Kota Tangerang, Daerah Khusus kota tangerang, 15810. Sumber Data Dalam penelitian ini, data yang digunakan bersumber

dari:

a. Data Primer

Mengacu pada informasi yang diperoleh langsung (dari tangan pertama) oleh peneliti terkakit dengan variabel ketertarikan untuk tujuan tertentu dari studi Data yang akan digunakan dari pihak terkait yaitu dari pemiliki usaha/ perusahaan Sambal bakar inonesia

b. Data Sekunder

Mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber-sumber yang sudah ada, seperti dokumen, buku-buku yang digunakan untuk mendukung dan melengkapi data primer

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian (Burhan Bungin,1982), karena tujuan utama dari

penelitian ini adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui metode pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Untuk itu digunakan beberapa metode, yaitu:

a. Observasi

Observasi atau pengamatan adalah pengumpulan data yang

digunakan untuk menghimpun data penelitian atau pengamatan dan pengindraan. Dalam hal ini penulis mengamati sendiri di pemilik usaha/ perusahaan Sambal bakar indonesia

b. Wawancara

Wawancara mendalam secara umum adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama. Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan wawancara dengan orang-orang yang berhubungan dengan pemilik dari sambal bakar indonesia maupun HRD/ karyawan yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang strategi pengembangan bisnis mie gacoan. Proses wawancara berdasarkan daftar pertanyaan yang disediakan oleh peneliti yang berisi komponen serta bahasa yang bersifat kualitatif untuk mengetahui keefektifan pengembangan bisnis sambal bakar indonesia.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan bentuk pengumpulan data yang bertujuan guna memperoleh data atau informasi yang relevan secara

langsung dari suatu lokasi penelitian, termasuk objek yang diteliti, berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti notulen rapat, lengger, agenda dan segalanya (Suharsin Arikunto, 2013) Dokumen dari penelitian ini berupa data-data yang didapatkan oleh peneliti dari manager sambal bakar indonesia maupun/ karyawan.

3. Metode Pengolahan Data

Pengolahan data adalah bagian merapihkan data hasil lapangan sehingga siap dipakai untuk dianalisis. Dalam metode pengolahan data ini menggunakan beberapa cara diantaranya:

a. Tahapan Pemeriksaan Data

Pemeriksaan data atau editing adalah pengecekan atau pengkoreksian data yang masuk atau terkumpul itu tidak logis dan meragukan dan sudah sesuai atau relevan dengan masalah penelitian

b. Tahapan Sistematika Data

Tahapan sistematika data adalah merupakan data menurut bahasa berdasarkan urusan masalah secara induktif dengan proses berpangkal dari peristiwa yang khusus yang dihasilkan berdasarkan hasil pengamatan empiris dan menghasilkan suatu kesimpulan atau pengetahuan yang bersifat umum.

c. Nvivo

Nvivo dapat membantu para peneliti kualitatif mengatasi

tantangan tersebut dengan melakukan koding terhadap data dari beragam sumber dan sekaligus memisahkan data yang bersumber dari informan, peneliti, serta sumber sekunder (buku, laporan hasil penelitian, dokumen-dokumen sejarah, artikel-artikel jurnal, isi website, berita online, prosiding konferensi, memos, catatan lapangan, anotasi bibliografi, dan bahkan jurnal harian peneliti yang tersimpan dalam Nvivo). Nvivo juga efektif untuk triangulasi.

4. Metode Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik deskriptif kualitatif. Metode ini berfungsi untuk mendeskripsikan atau menggambarkan dan menganalisis kepada objek yang diteliti melalui data yang terkumpul sehingga memberikan kesimpulan yang bersifat umum.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika yang digunakan dalam penyusunan proposal ini akan di bagikan kedalam beberapa bab, yaitu sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini memberikan uraian singkat mengenai landasan ide penulis, yang akan menjadi dasar bagi pembahasan bagi bab-bab berikutnya. Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, fokus penelitian,

tujuan penelitian, manfaat penelitian, penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran, metodologi penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam bab ini berisikan tentang landasan teori pengembangan bisnis, untuk menggali wawasan , definisi strategi , tipe – tipe strategi, strategi dalam pengembangan bisnis, pemanfaatan teknologi, serta tujuan strategi.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menyajikan metode penelitian yang meliputi jenis penelitian, lokasi penelitian, fokus penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, keabsahan data dan tahap – tahap penelitian.

BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan tentang hasil penelitian, obyek penelitian, penyajian data dan pembahasan hasil penelitian.

BAB V PENUTUP

Dalam bab terakhir ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilengkapi dengan saran dari peneliti.