

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEBAB RAMLI PARUNG

SKRIPSI

Disusun Guna Memenuhi Persyaratan Ujian
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Pada Jurusan Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Oleh:

DAMANHURI
NIM: 2411807145



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK
2022



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN

Skripsi Berjudul

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEBAB RAMLI PARUNG

Oleh:

Nama : DAMANHURI
NIM : 2411807145
Jurusan : Manajemen

Telah Disetujui dan Disahkan di Depok Pada Tanggal

Dosen Pembimbing,

Maya Andini Kartikasari, SP. MM

Menyetujui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

Mengesahkan,
Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI

Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH



JURUSAN MANAJEMEN
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI GICI
DEPOK

Skripsi Berjudul

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS KEBAB RAMLI PARUNG

Oleh:

Nama : Damanhuri
NIM : 2411706696
Jurusan : Manajemen

Telah Dipertahankan di Hadapan Sidang Tim Penguji Skripsi, Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 08 Agustus 2022
Waktu : 08.00 – 09.20

DAN YANG BERSANGKUTAN DINYATAKAN LULUS

Tim Penguji Skripsi

Penguji I : Eko Wahyu Widayat, SE, S.SI, MM (.....)

Penguji II : Hanantyoko Dewanto, SP, MM (.....)

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Altatit Dianawati, S.Si., MM

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Damanhuri
NIM : 2411807145
Jurusan : Manajemen
Nomor KTP : 3201102508930001
Alamat : Kp.Jati RT.04/05, Kelurahan Parung, Kecamatan Parung,
Kabupaten Bogor, Provinsi Jawa Barat

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Skripsi yang berjudul Strategi Pengembangan Bisnis Kebab Ramli ini merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan hasil karya orang lain (*plagiat*).
2. Memberikan ijin hak bebas Royalti Non-Eksklusif kepada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI untuk menyimpan, mengalihmediakan atau mengalihformatkan, mengelola, mendistribusikan dan mempublikasikan skripsi ini melalui internet dan atau media lain bagi kepentingan akademis baik dengan maupun tanpa sepengetahuan saya sebagai penulis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh rasa tanggung jawab dan saya bersedia menerima konsekuensi dalam bentuk apapun sesuai dengan aturan yang berlaku termasuk dicopot gelar keserjanaan saya apabila di kemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar adanya.

Depok, 08 Agustus 2022



DAMANHURI

ABSTRAK

Damanhuri NIM 2411807145 Strategi Pengembangan Bisnis Kebab Ramli Parung.

Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang bisa survive pada masa pandemi covid – 19 dan memiliki potensi perkembangan yang cukup besar. Sudah banyak juga pelaku usaha kuliner yang berhasil meraup keuntungan besar dari bisnis ini, akan tetapi juga ada yang gagal karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat ataupun kualitas pelayanan yang kurang optimal. Banyak pelaku usaha yang ingin mencoba untuk menjalankan bisnis usaha kreatif baru yang menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, hal ini tidak terlepas dari permintaan pasar yang meningkat.

Saat ini, Kebab Ramli sudah memiliki 5 cabang yang tersebar di wilayah Tajurhalang, Parung dan Pengasinan. Adapun penjualan tertinggi sampai saat ini diperoleh dari gerai cabang Parung dengan penjualan 50 – 100 porsi setiap harinya dan omset 20 juta rupiah perbulannya. Hanya saja mitra harus membayar biaya investasi sebesar 15 juta rupiah diawal. Konsep ini cocok untuk para mitra yang memiliki kecukupan modal dan pengalaman dalam mengelola bisnis. Harga paket yang ditawarkan pun lebih murah jika dibandingkan dengan kompetitor lain sehingga hal ini akan menarik minat calon mitra untuk kerja sama. Dengan demikian para mitra yang merupakan pemula dalam dunia bisnis dapat merasa percaya diri dalam menjalankan usaha Kebab Ramli. Target utama dari konsep *franchise* dengan *royalty* ini adalah para mahasiswa STIE GICI Business School Bogor yang belum bekerja dan tidak memiliki usaha sendiri sebagai langkah untuk menciptakan banyak *young entrepreneur*.

Hasil analisis QSPM terhadap Kebab Ramli, diperoleh dua alternatif strategi dengan nilai TAS tertinggi, yaitu Menambah tenaga kerja dan mengikuti pelatihan seminar UMKM untuk meningkatkan pengelolaan keuangan (WO1) dan Memperluas pangsa pasar dengan membuka cabang dibeberapa daerah (SO1). Mempertahankan kualitas produk merupakan cara Kebab Ramli untuk mendapatkan kepercayaan konsumen untuk tetap setia terhadap produk yang ditawarkan oleh Kebab Ramli. Memperluas kerjasama dengan distributor merupakan strategi untuk mengembangkan bisnis untuk mencapai lebih banyak akses pasar yang sebelumnya tidak dicapai dengan sumber daya perusahaan yang terbatas.

Kata kunci: Kebab Ramli, Strategi Bisnis, Kuliner, UMKM, Franchise.

ABSTRACT

Damanhuri NIM 2411807145 Ramli Kebab Business Development Strategy.

The culinary business is one of the businesses that can survive during the COVID-19 pandemic and has considerable development potential. There have also been many culinary business actors who have succeeded in reaping large profits from this business, but there are also those who have failed because the marketing strategy carried out is not appropriate or the quality of service is less than optimal. Many business people want to try to run a new creative business that offers various types of products and services, this is inseparable from the increasing market demand.

Currently, Kebab Ramli already has five branches spread across the Tajurhalang, Parung and Pengasinan areas. The highest sales to date have been obtained from Parung branch outlets with sales of 50-100 servings per day and a turnover of 20 million rupiah per month. It's just that partners have to pay an investment fee of 15 million rupiah at the beginning. This concept is suitable for partners who have sufficient capital and experience in managing a business. The package price offered is also cheaper when compared to other competitors, so this will attract potential partners to cooperate. Thus, partners who are beginners in the business world can feel confident in running the Kebab Ramli business. The main target of the franchise concept with royalties is STIE GICI Business School Bogor students who have not worked and do not have their own business as a step to create many young entrepreneurs.

The results of the QSPM analysis of Kebab Ramli, obtained two alternative strategies with the highest TAS value, namely Adding a workforce and participating in MSME seminar training to improve financial management (WO1) and Expanding market share by opening branches in several regions (SO1). Maintaining product quality is Kebab Ramli's way to gain consumer trust to remain loyal to the products offered by Kebab Ramli. Expanding cooperation with distributors is a strategy to expand the business to achieve more market access that was previously not achieved with limited company resources.

Keywords: Kebab Ramli, Business Strategy, Culinary, UMKM, Franchise.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Allah SWT penulis panjatkan karena atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan penelitian dan skripsi ini yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.

Keberhasilan penulis dalam melakukan penelitian dan menyusun skripsi yang berjudul **“Strategi Pengembangan Bisnis Kebab Ramli Parung”** ini tidak lepas dari bantuan berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin berterima kasih setulus-tulusnya terutama kepada berbagai pihak berikut ini:

1. Bapak H. Nurdin Rifa'i, SE., MSc, MAP selaku Ketua Yayasan Nusa Jaya Depok yang telah berusaha untuk selalu mengembangkan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI ini dengan baik.
2. Ibu Prof. Dr. Sri Gambir Melati Hatta, SH selaku Ketua Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI yang telah mengelola kampus dengan cukup baik.
3. Ibu Altatit Dianawati, S.Si., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI.
4. Ibu Maya Andini Kartikasari, SP. MM sebagai pembimbing yang dengan sabar memberikan bimbingannya, arahan dan masukan kepada penulis sehingga penulis dapat dengan mudah menyelesaikan proses penyusunan skripsi ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI khususnya Jurusan Manajemen yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan penuh ketekunan dan dedikasi yang tinggi mengajar penulis hingga penulis bisa menjadi seorang Sarjana Ekonomi seperti sekarang ini.
6. Ayah mertua bapak Deden tercinta, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.
7. Mamah mertua ibu Vivih Herawati tercinta, yang telah memberikan doa dan dukungan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dengan baik.

8. Istriku tercinta Devi Silvia Permatasari, yang telah menjadi *support system* terbaik selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik.
9. Rekan-rekan mahasiswa kelas khususnya angkatan 2018 yang telah bersama-sama penulis menjalani masa perkuliahan di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI selama empat tahun dengan penuh suka cita.
10. Para karyawan Kebab Ramli yang membantu mendapatkan data penelitian dalam skripsi ini. Serta semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan dorongan yang luar biasa selama proses pembuatan skripsi ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa skripsi ini masih banyak memerlukan penyempurnaan. Oleh sebab itu, penulis selalu mengharapkan saran dan kritik dari para pembaca semuanya. Harapannya, dimasa yang akan datang nanti penulis mampu menulis dengan lebih baik lagi. Akhir kata sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang tidak terhingga dan semoga kita semua selalu diberikan kesuksesan. Aamiin.

Depok, 08 Agustus 2022
Penulis,

DAMANHURI
NIM: 2411807145

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBARAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	ii
LEMBARAN SIDANG	iii
PERNYATAAN	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I. PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Identifikasi Masalah	4
1.3. Rumusan Masalah	4
1.4. Tujuan Penelitian	5
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	5
1.7. Sistematika Penulisan	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Manajemen Strategi	7
2.1.2. Perencanaan Strategi	9
2.1.3. Manfaat Manajemen Strategi	10
2.1.4. Proses Manajemen Strategi	10
2.1.5. Tahapan Perumusan dan Pemanduan Strategi	11
2.1.5.1 Matriks Eksternal Faktor Evaluasi (EFE)	11
2.1.5.2 Matriks Internal Faktor Evaluasi (IFE)	11
2.1.5.3 Matriks SWOT	12
2.1.5.4 Matriks QSPM	13
2.2. Penelitian Terdahulu	13
2.3. Kerangka Berpikir	16
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian	17
3.2. Jenis Penelitian	17
3.3. Unit Analisis /Subjek Penelitian	18
3.4. Pengumpulan Data	18
3.4.1. Sumber Data	18
3.4.2. Informan	18
3.4.3. Metode Pengumpulan Data	19
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data	20

3.5.1. Tahap Input (<i>Input Stage</i>)	21
3.5.2. Matriks Faktor Strategi eksternal dan Internal	21
3.5.3. Tahap Pembobotan	22
3.5.4. Tahap Rating	23
3.5.5. SWOT Analisis	23
3.5.6. <i>Qualitative Strategic Planning Matrixs</i> (QSPM)	25
 BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian	27
4.1.1. Sejarah Berdirinya Kebab Ramli	27
4.1.2. Visi dan Misi Kebab Ramli	27
4.1.3. Struktur Organisasi	28
4.1.4. Jenis Produk	29
4.2. Identifikasi Lingkungan Kebab Ramli	29
4.2.1. Analisis Lingkungan Internal	29
4.2.2. Analisis Lingkungan Eksternal	31
4.3. Perumusan Alternatif Strategi	35
4.3.1. Matriks IFE dan EFE	36
4.3.2. Matriks SWOT	39
4.3.3. Penentuan Prioritas Strategi Kebab Ramli	42
 BAB V. SIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Simpulan	44
5.2. Saran	44
 DAFTAR PUSTAKA	45
LAMPIRAN	47

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Data Penjualan	2
Tabel 2.1.	Sampel Matriks EFE	11
Tabel 2.2.	Sampel Matriks IFE	12
Tabel 2.3.	Matriks SWOT	12
Tabel 2.4.	Matriks QSPM	13
Tabel 2.5.	Penelitian Terdahulu	15
Tabel 3.1.	Jadwal Pelaksanaan Penelitian	17
Tabel 3.2.	Format Penilaian Bobot Strategi Internal	22
Tabel 3.3.	Format Penilaian Bobot Strategi Eksternal	22
Tabel 3.4.	Format Matriks QSPM	25
Tabel 4.1.	Daftar Menu Kebab Ramli	29
Tabel 4.2.	Daftar Pesaing Kebab Ramli	35
Tabel 4.3.	Matriks IFE	37
Tabel 4.4.	Matriks EFE	38
Tabel 4.5.	Matriks SWOT	40
Tabel 4.6.	Prioritas Strategi	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual Penelitian	16
Gambar 3.1. Matriks SWOT	24
Gambar 4.1. Struktur Organisasi Kebab Ramli	28
Gambar 4.2. Kurva Pertumbuhan Ekonomu Indonesia (PDB)	32

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Pengantar Kuesioner	47
Lampiran 2. Surat Keterangan Penelitian	48
Lampiran 3. Kuesioner Bobot dan Rating IFE dan EFE.....	49
Lampiran 4. Hasil Kuesioner Bobot IFE dan EFE.....	53
Lampiran 5. Hasil Kuesioner Rating IFE dan EFE	59
Lampiran 6. Kuesioner QSPM.....	60
Lampiran 7. Kartu Bimbingan	63
Lampiran 8. Daftar Riwayat Hidup.....	64