

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Nasi Jagal

Nasi Jagal Ibu Zahra merupakan salah satu umkm yang bergerak di bidang kuliner. Dalam KBBI, kata nasi jagal berasal dari dua kata yaitu nasi dan jagal. Nasi yang berarti beras yang sudah dimasak. Sedangkan, Jagal adalah pedagang kecil. Jadi nasi jagal adalah nasi dari pedagang kecil.

Nasi Jagal merupakan makanan populer dari Banten, tepatnya di Kota Tangerang. Mulai berdiri sejak tahun 90-an, tepatnya di tahun 1995. Lokasi nasi jagal berada di kawasan Rumah Potong Hewan Dinas Pertanian Pemerintah Kota Tangerang atau biasa disebut sebagai tempat penjagalan hewan sapi. Dalam KBBI, penjagalan berarti proses, cara, pembuatan memotong ternak, karena letak lokasinya tersebut, makanan ini disebut dengan nasi jagal.

Nasi Jagalnya sendiri terdiri dari sepiring nasi putih yang di atasnya diberi potongan daging sapi yang dilumuri kecap kental dan dicampur bumbu. Bumbu yang digunakan antara lain bawang merah, bawang putih, saus, dan kecap. Lada dan ketumbar didiamkan, lalu dimasak lama hingga bumbu meresap ke dalam daging. Daging yang digunakan berasal dari bagian daging sapi yang lunak, seperti kepala, lemak, dan jeroan. Sebagai masakan rumahan, rasa Nasi Jagal biasanya merupakan perpaduan rasa manis, asin, dan pedas. Makanan ini biasanya disantap sendiri atau bersama lauk lainnya seperti telur asin, kerupuk udang dan emping. Nasi Jagal memiliki dua menu yang populer, yaitu menu nasi dengan lauk daging di atasnya yang dimasak dengan kecap atau disebut Nasi Jagal, dan yang lainnya adalah menu nasi dengan daging yang dimasak dengan kecap atau disebut Nasi Goreng Jagal. Tempat kuliner nasi jagal ibu Zahra beralamat di Jalan Raya Bayur No.27 RT 002/RW 001, Kelurahan Koang Jaya, Kecamatan Karawaci, Kota Tangerang, Banten Kode Pos 15112. Harga dari nasi jagal Ibu Zahra Rp 12.000 untuk menu utama nasi jagal dan Rp 14.000 nasi goreng jagal. Menu pelengkap seperti kerupuk udang, emping dan ketimun Rp. 4000 minuman serta telur asin Rp.5000 dan es teh Rp.4000.

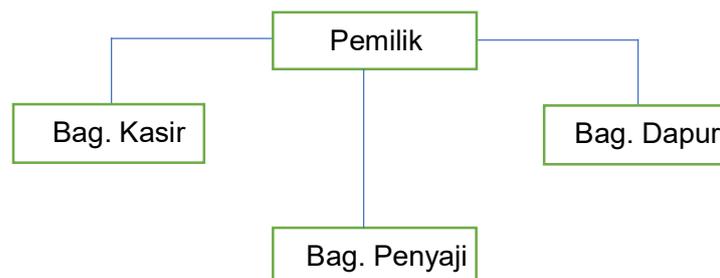


Gambar 1.1 Warung Nasi Jagal

Sumber: Pihak Internal Nasi Jagal Ibu Zahra (2021).

1.1.2 Struktur Organisasi Sederhana

Struktur organisasi sederhana yang terdapat di Kuliner Nasi Jagal Ibu Zahra adalah terdiri dari pemilik warung Nasi Jagal yaitu Ibu Zahra, kemudian ada karyawan bagian kasir, karyawan bagian dapur serta karyawan bagian penyajian.



Gambar 1.2 Struktur Organisasi Sederhana Nasi Jagal

Sumber: Pihak Internal Nasi Jagal Ibu Zahra (2022).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Pada Negara berkembang salah satu yang menjadi prioritas utama adalah pembangunan ekonomi nasional. Dalam pembangunan ekonomi nasional, hal yang cukup diperhatikan adalah pelaku Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) karena umkm memiliki peranan penting dalam pembangunan ekonomi nasional, khususnya dalam pertumbuhan ekonomi dan penuntasan jumlah pengangguran, sekaligus juga dapat mendorong akselerasi pembangunan daerah (Hafsah, 2004). Dengan Undang-undang Nomor 20 Tahun 2008, Usaha Kecil adalah ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dijalankan oleh orang atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, yang dimiliki, dikuasai atau langsung atau tidak langsung menjadi bagian dari usaha besar atau menengah yang memenuhi kriteria UKM. adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan, baik langsung maupun tidak langsung dimiliki, dikuasai, atau menjadi usaha kecil atau usaha besar dalam arti jumlah kekayaan bersih atau kinerja penjualan tahunan Badan Usaha (Sancoko & Rahmawati, 2019).

Setiap perusahaan selalu berusaha agar produk yang dihasilkannya dapat mencapai tujuannya. Maksud dan tujuan tersebut tidak jauh dari produk yang mereka hasilkan yang dapat dijual pada tingkat harga yang memberikan keuntungan jangka panjang atau dibeli oleh konsumen akhir. Namun, sebelum produk akhir dapat dibeli oleh konsumen dan berhasil mencapai tujuannya, sebuah bisnis harus dapat menyadarkan konsumen akan produknya, mampu menarik perhatian konsumen, dan membuat konsumen mengambil keputusan pembelian. Untuk mencapai hal tersebut, penting bagi pelaku usaha untuk mampu menghasilkan produk yang meningkatkan daya tarik konsumen.

Menurut Assauri (2007) keberhasilan suatu usaha sangat ditentukan oleh keberhasilan usaha pemasarannya dari produk yang dihasilkannya. Dalam hal ini, maka usaha pemasaran yang menunjang keberhasilan usaha haruslah didasarkan pada konsep pemasaran yang tepat untuk dapat menentukan strategi pasar dan strategi pemasaran yang mengarah kepada sasaran tujuan pasar.

Disadari atau tidak setiap pelaku usaha dalam menjalankan kegiatan usahanya telah merencanakan dan menjalankan strategi usaha atau strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dijalankan sangat bervariasi dari yang paling sederhana sampai dengan yang paling ilmiah, sesuai dengan pengetahuan dan pengalaman masing-masing pelaku usaha.

Strategi pemasaran itu sendiri merupakan rencana implementasi dan pengendalian kegiatan yang bertujuan untuk mempengaruhi pertukaran guna mencapai sasaran organisasi (Nitisastro, 2013). Menurut Assauri (2007), kegiatan pemasaran tentunya membutuhkan strategi dalam mengembangkan suatu usaha agar usaha tersebut dapat mencapai tujuan, perusahaan harus meningkatkan jaringan pemasaran yang lebih luas, karena pemasaran yang sangat luas akan menjadikan produk yang dijual lebih dikenal oleh masyarakat. Program-program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Sunarsasi dan Hartono, 2020).

Strategi pemasaran merupakan salah satu permulaan dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen serta dalam hal ini menjadi sangat berarti. Konsumen merupakan semua orang yang menuntut perusahaan untuk memenuhi standar mutu tertentu, karena itu akan memberikan pengaruh pada performa sebuah perusahaan. Konsumen merupakan salah satu faktor yang berpengaruh pada keberhasilan suatu perusahaan, tanpa adanya konsumen, sudah bisa dipastikan bahwa perusahaan tersebut akan terjadinya kebangkrutan. Perusahaan wajib mempunyai keahlian untuk memberikan rangsangan dan stimulus kepada konsumen sehingga konsumen terdorong untuk melakukan pembelian produk yang perusahaan jual.

Seiring dengan perkembangan waktu, para pelaku usaha harus terus menerus memperbaiki sistem pemasarannya untuk meningkatkan penjualan produk-produk yang ditawarkan, maka disini bagaimana cara perusahaan memilah dan memilih strategi pemasarannya yang tepat dan efektif. Adapun salah satu dari strategi pemasaran yang sering dilakukan oleh suatu perusahaan adalah dengan cara melakukan penyebaran pemasaran itu sendiri, atau yang biasa kita kenal dengan istilah bauran

pemasaran atau yang biasa dikenal dengan marketing mix (Hermawan, 2012). Strategi pemasaran merupakan suatu proses menetapkan rencana dengan menganalisis pasar agar tujuan dalam organisasi tercapai sesuatu dengan target-target yang telah ditentukan.

Menurut Alma (2011) Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan suatu bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018) serta Tjiptono (2014) bauran pemasaran adalah suatu konsep utama bagi perusahaan yang merupakan alat pemasar guna bertujuan membentuk karakteristik jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Alat tersebut juga digunakan untuk menyusun strategi perusahaan dimana akan melibatkan para pelanggan dan memberi nilai bagi pelanggan yang kemudian akan menjadi strategi jangka panjang maupun merancang strategi jangka pendek.

Lebih lanjut lagi menurut menurut Zeithaml, Bitner & Gremler (2018) menjelaskan bauran pemasaran sebagai elemen pengendalian suatu organisasi yang dapat bertujuan guna memuaskan pelanggan atau melakukan komunikasi dengan pelanggan. Elemen bauran pemasaran ini juga sebagai variabel yang berkaitan dan bergantung satu sama lain sehingga berguna dalam perencanaan pemasaran.

Dalam bauran pemasaran juga terdapat beberapa elemen didalamnya yaitu : *product, price, place, promotion, people, process* dan *physical evidence*. Dalam menjalankan usaha, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan keempat hal ini dan menentukan faktor yang paling diprioritaskan dari masing-masing bauran pemasaran sebagai strategi pengembangan pemasaran.

Faktor-faktor yang terdapat dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan variabel-variabel yang diharapkan dapat menghasilkan kepuasan konsumen, ataupun dengan kata lain variable-variabel tersebut akan mempengaruhi kepuasan konsumen dalam membeli suatu produk. Kepuasan pelanggan akan berdampak kepada loyalitas pelanggan, sehingga usaha yang dibangun akan terus bertahan serta berkembang.

Dalam Keppres RI No. 19 Tahun 1998 sebagai kegiatan ekonomi rakyat pada skala kecil yang perlu dilindungi dan dicegah dari persaingan yang tidak sehat. Pada dekade terakhir ini mulai marak bermunculan bisnis UKM mulai dari skala rumahan hingga skala yang lebih besar. Berikut ada 3 jenis usaha yang termasuk UMKM yaitu usaha kuliner, usaha *fashion* dan usaha agribisnis (Sukarejo, 2022).

Tabel 1.1 Data UMKM Tahun 2019 - 2022 Kementerian Koperasi dan UKM RI

No.	Provinsi	Jumlah UMKM
1	Jawa Barat	1.494.723
2	Jawa Tengah	1.457.126
3	Jawa Timur	1.153.576
4	Dki Jakarta	658.365
5	Sumatera Utara	595.779
6	Bali	407.640
7	Banten	339.001
8	Sumatera Selatan	330.693
9	Sumatera Barat	296.052
10	Nusa Tenggara Barat	287.882

Sumber: Pihak Internal Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2022).

Dapat dilihat pada tabel 1.1 Data UMKM pada tahun 2019 – 2022 Kementrian Koperasi dan UKM Republik Indonesia Provinsi Banten termasuk kedalam sepuluh UMKM tertinggi di Indonesia yang terdiri dari 34 Provinsi yang ada di Indonesia. Ini menjadikan UMKM Pemerintah Provinsi Banten berkontribusi dalam pendapatan daerah salah satunya di Kota Tangerang.

Tabel 1.2 UMKM Binaan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang

No.	Sektor usaha	Jumlah
1.	<i>Fashion</i>	450
2.	Kuliner	156
3.	Aksesoris	12
4.	<i>Gadget dan Elektronik</i>	12
5.	<i>Handicraft</i>	11
6.	Otomotif	5
7.	Jasa	5
8.	Kerajinan alas kaki	2
9.	Pendidikan	1
10.	Internet	1
11.	Agrobisnis	1

Sumber: Pihak Internal Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kota Tangerang (2022).

Dapat dilihat pada tabel 1.2 UMKM binaan Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi, Usaha kecil dan menengah Kota Tangerang sektor usaha kuliner memiliki jumlah tertinggi kedua setelah sektor *fashion*. Banyaknya UMKM pada sektor usaha kuliner yang bergerak memiliki peluang yang besar untuk membuka usaha. Peneliti memilih usaha kuliner di provinsi Banten dijadikan sebagai bahan penelitian karena bisnis makanan (kuliner) adalah salah satu bisnis yang dewasa ini berkembang dengan pesat dan mempunyai potensi untuk berkembang yang cukup besar. Binekasari (2023) mengemukakan bahwa pada saat ini bisnis sektor industri restoran dan juga rumah makan sedang berkembang seiring dengan pulihnya kondisi ekonomi pasca pandemi COVID 19. Kementerian Perindustrian RI juga mencatat bahwa terjadi kenaikan sebesar 3,68% pertumbuhan sektor industri restoran dan rumah makan. Angka tersebut mengalami peningkatan ketika dibandingkan dengan tahun 2021 yang hanya berada pada angka 2,95%. Tidak hanya itu, Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI juga mencatat bahwa kuliner merupakan subsektor penyumbang terbesar daripada Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif. Sub sektor kuliner ini menyumbang Rp. 455,44 triliun ataupun 41% daripada total PDB ekonomi kreatif sebesar Rp. 1.134 triliun pada tahun 2020.

Indonesia menawarkan berbagai jenis masakan yang dapat diproduksi diberbagai tempat di seluruh negeri. Hal ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki banyak potensi unggulan di pasar kuliner yang menjadi ciri khas dan keistimewaan banyak daerah di Indonesia. Hal yang sama berlaku dengan nasi jagal. Nasi jagal merupakan makanan yang terdiri dari nasi putih dan dilengkapi dengan potongan daging seperti semur. Di Indonesia nasi jagal belum banyak dikenali oleh banyak orang. Nasi jagal merupakan makanan populer dari Banten, yang pada mulanya diracik dan dijual oleh orang-orang Madura yang merantau ke Kota Tangerang. Mulai berdiri sejak tahun 1990 - an, tepatnya di tahun 1995. Lokasi nasi jagal berada di kawasan Rumah Potong Hewan Dinas Pertanian Pemerintah Kota Tangerang atau biasa disebut sebagai tempat penjagalan hewan sapi.

Nasi jagal dipilih dalam penelitian ini oleh karena nasi jagal merupakan salah satu makanan khas Tangerang. Kompasiana.com (2021) mengemukakan bahwa nasi jagal ini merupakan kuliner yang paling terkenal dan juga melegenda di kota Tangerang. Hal ini terjadi oleh karena nasi jagal ini mempunyai cita rasa yang sangat nikmat. Nasi jagal terdiri dari nasi putih yang dilengkapi potongan daging sapi berkuah kental kecap, dipadu dengan bumbu. Daging yang digunakan berasal dari bagian daging sapi yang bertekstur lembut, seperti bagian kepala, gajih, dan jeroan. Penjagalan berarti proses atau cara pemotongan ternak, karena letak lokasinya tersebut, makanan ini disebut dengan nasi jagal. Dari pemberian namanya yang terdengar lain dari produk rumah makan/warung nasi lain ini yang menjadi daya tarik masyarakat untuk mencobanya. Warung nasi jagal ini buka setiap hari dengan waktu 24 jam dan selalu ramai pengunjung. Oleh karena itu banyak masyarakat yang datang kesana untuk makan pagi, makan siang dan juga makan malam.

Menjamurnya pertumbuhan warung nasi jagal saat ini tidak hanya di daerah Jalan Bayur tapi sudah menyebar di daerah-daerah lain tetapi saat ini penjual nasi jagal sudah berada di berbagai daerah Tangerang, tidak hanya terpusat pada satu titik saja, ini merupakan bentuk kemajuan perekonomian secara makro dan juga berdampak positif dalam mengurangi pengangguran dengan dibukanya kesempatan kerja. Namun disisi lain, pada zaman sekarang ini, penjual harus memiliki seribu akal cara untuk memasarkan produk yang dijualnya dengan mengikuti tren yang berlaku.

Berdasarkan hasil pra – penelitian dengan beberapa pelaku usaha nasi jagal di daerah Jalan Bayur Kota Tangerang, beberapa dari mereka mengaku bahwa usaha

tersebut memiliki prospek yang cukup bagus, dan menggantungkan hidupnya dari berjualan nasi jagal. Berdasarkan wawancara bersama Ibu Zahra, salah satu pengusaha warung nasi jagal di Jalan Bayur, yaitu beliau mengakui bahwa usaha ini cukup menjanjikan, walaupun beliau hanya melakukan pemasaran yang masih sederhana seperti dari mulut-ke mulut, media sosial Facebook, *WhatsApp*, dan bermitra dengan ojek online tetapi setiap harinya selalu ada konsumen yang mendatangi warung nasinya untuk menikmati masakan nasi jagal. Ibu Zahra adalah seorang pengusaha warung nasi di Jalan Bayur Kota Tangerang yang masih beroperasi hingga saat ini. Dia telah menjalankan usaha ini selama hampir 20 tahun. Harga warung nasi jagal mungkin berbeda dari warung usaha lainnya. Namun untuk warung nasi jagal yang dimiliki oleh Ibu Zahra mulai hargaRp. 14.000 untuk seporisi nasi jagal dan Rp. 15.000 untuk seporisi nasi goreng jagal. Setiap harinya dapat terjual 50 kg daging dan nasi yang biasanya dibeli konsumen warga sekitar untuk menikmati kuliner nasi jagal dari Jalan Bayur, Kota Tangerang.

Potensi resep nasi jagal yang dimiliki oleh orang asal Madura ini yang dibawa ke Perantauan menjadikannya terkenal sebagai Kota Tangerang dengan kuliner nasi jagal ini sejak tahun 1995. Namun, masih ada masalah komersial. Seperti wabah Covid-19 yang bermula pada Maret 2020 dan melanda seluruh dunia, khususnya Indonesia, mempengaruhi usaha nasi jagal karena pandemi. Sebelum pandemi, jumlah pelaku usaha nasi jagal di dekat Pintu Air Sungai Cisadane 10 bisa mencapai sepuluh orang, namun sejak adanya pandemi, karena tidak mampu bertahan dengan kondisi yang ada, dan menurut hasil Pra Riset penulis, yang bertahan dan penjualannya stabil, terdapat tiga warung nasi jagal, yaitu milik Ibu Zahra, Bapak H. Satar Holifah, dan Ibu Hj. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 1.3 yang menunjukkan data penjualan dari Oktober hingga Desember 2022.

Tabel 1.3 Jumlah Penjualan Nasi Jagal Oktober – Desember Tahun 2022

Bulan	Jumlah Penjualan		
	Ibu Zahra	Bapak H. Satar	Ibu Hj. Ru
Oktober	1,4ton daging	1,5 ton daging	1,3 ton daging
November	1,3ton daging	1,2ton daging	1,4 ton daging
Desember	1,2 ton daging	1,1ton daging	1 ton daging

Sumber: Pihak Internal Nasi Jagal Ibu Zahra, Bapak H. satar dan Ibu Hj. Ru(2022).

Jika dilihat pada Tabel 1.4 Total penjualan Oktober – Desember mengalami penurunan 20%, penurunan ini diasumsikan diakibatkan oleh peningkatan pelaku usaha umkm di industri nasi jagal dan belum adanya strategi pemasaran yang tepat untuk dijalankan pada Nasi Jagal.

Tabel 1.4 Hasil Penjualan dari Nasi Jagal Oktober – Desember Tahun 2022

Bulan	Jumlah Penghasilan		
	Ibu Zahra	Bapak H. Satar	Ibu Hj. Ru
Oktober	Rp. 21.000.000	Rp. 22.500.000	Rp. 19.500.000
November	Rp. 19.500.000	Rp. 18.000.000	Rp. 21.000.000
Desember	Rp. 18.000.000	Rp. 16.500.000	Rp. 15.000.000

Sumber: Pihak Internal Nasi Jagal Ibu Zahra, Bapak H. satar dan Ibu Hj. Ru (2022)

Berdasarkan Tabel 1.4, jumlah penghasilan Ibu Zahra, bulan Oktober sebanyak Rp.21.000.000, November sebanyak Rp. 19.500.000 dan Desember Rp. 18.000.000. Pada Bapak H. Satar, bulan Oktober sebanyak Rp. 22.500.000, November Rp. 18.000.000 dan Desember Rp. 16.500.000. Pada Ibu Hj. Ru, bulan Oktober sebanyak Rp. 19.500.000, November Rp. 21.000.000 dan Desember Rp. 15.000.000. Maka dari itu penulis menyimpulkan penjualan mengalami penurunan, penurunan ini diasumsikan diakibatkan oleh peningkatkan pelaku usaha umkm di industri kuliner, serta dari dampak pandemi covid-19 kemarin membuat omset penjualan belum dapat stabil. Selanjutnya, penelitian ini dilakukan tidak lepas dari segmen pasar yang merupakan kunci dalam sukses sebuah usaha.

Alasan penulis memilih penelitian pada Nasi Jagal Ibu Zahra salah satunya adalah sebab lokasi, tempat usaha berada di titik paling depan atau pintu utama industri kuliner nasi jagal ini. Nasi jagal Ibu Zahra ini merupakan usaha makanan pokok/utama daging, maka segmentasi pasar nya adalah para karyawan, penduduk, serta wisatawan. Lalu dari segmentasi tersebut dikerucutkan target pasar dari nasi jagal Ibu Zahra, karena Kuliner nasi jagal ini terletak di pinggir kali kawasan industri, maka target pasarnya yang utama adalah para karyawan buruh pabrik sekitar, baru setelah itu para wisatawan yang penasaran dengan kuliner nasi jagal tersebut. Perumusan strategi pemasaran yang tepat merupakan sebuah prioritas utama untuk menghadapi persaingan yang semakin

meningkat diakibatkan oleh semakin bertambahnya jumlah pelaku umkm. Tidak hanya itu, peneliti memilih melakukan penelitian pada Nasi Jagal Ibu Zahra, oleh karena nasi Jagal ibu Zahra merupakan salah satu kuliner yang direkomendasikan. Hal ini juga dapat dilihat melalui rumah.com (2022) yang berjudul 10 kuliner Tangerang pilihan pada urutan ke-9 terdapat Nasi Jagal Ibu Zahra. Serta Nasi Jagal Ibu Zahra juga mempergunakan media sosial seperti instagram dengan nama akun @ibuzahra_official untuk mempromosikan nasi jagal meskipun kurang aktif.

Strategi pemasaran yang digunakan oleh para pengusaha nasi jagal ini menitikberatkan pada variabel produk yaitu menjaga dan mempertahankan kualitas atau citra rasa produk, karena banyak beredar di pasaran nasi jagal yang dijual dengan citra rasa yang berbeda, dimana rasa dari bumbu dagingnya tidak cocok seperti yang dibuat oleh Nasi Jagal di sekitar Jalan Bayur. Sistem distribusi inilah yang kemudian digunakan untuk menerapkan *direct distribution* atau penjualan langsung kepada pelanggan. Para pengusaha warung nasi jagal aktif melakukan promosi melalui media sosial, promosi dari mulut ke mulut, pemasangan spanduk usaha, selain pembelian konsumen dari mitra ojek online, diskon difasilitasi melalui aplikasi untuk kegiatan promosi diri.

Dalam menjalankan usaha, penting bagi pelaku usaha untuk memperhatikan ketujuh unsur bauran pemasaran *product, price, place, promotion, process, people* dan *physical evidence*, kemudian menentukan faktor yang akan diprioritaskan dari unsur-unsur bauran pemasaran tersebut untuk strategi pengembangan pemasaran yang akan digunakan. Di sektor korporasi, fungsi strategi pemasaran dapat membantu perusahaan untuk berkembang. Keberhasilan pemasaran salah satunya dipengaruhi oleh bauran pemasaran yang berperan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen.

Para pemilik usaha perlu memiliki strategi pemasaran yang sesuai dalam pemasarannya, karena strategi pemasaran merupakan alat yang dirancang untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang digunakan untuk melayani pasar sasaran. Untuk itu diperlukannya strategi pemasaran yang dilakukan secara berkala terutama pada kondisi era new normal seperti saat ini, karena strategi pemasaran pada kondisi normal bisa berhasil, namun jika digunakan pada masa sekarang belum tentu mampu dan berhasil diterapkan mengingat multi kompleks yang dihadapi pelaku umkm mulai dari regulasi, protokoler kesehatan, serta pemulihan pasar yang dapat dikatakan belum sempurna (Febrianty, 2021). Strategi pemasaran sangat erat kaitannya dengan faktor lingkungan perusahaan, maka para

pengusaha warung nasi jagal di Jalan Bayur, Kota Tangerang yang perlu memperhatikan aspek lingkungan.

Dengan mempelajari aspek lingkungan maka dapat digunakan pendekatan dengan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunity, Threats*). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, kebijakan strategi dan kebijakan perusahaan.

Dengan demikian, perencanaan strategis (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini, hal ini disebut dengan analisis situasi. Model yang paling banyak digunakan untuk analisis situasi adalah analisis SWOT. Analisis ini membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dengan faktor kekuatan internal kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) (Rangkuti, 2018).

Instrumen ini akan membantu memperkirakan cara terbaik untuk menentukan suatu strategi dan hal apa yang perlu diperhatikan dalam menjalankan strategi tersebut. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, maka penulis tertarik ingin membedah lebih dalam strategi-strategi pemasaran yang digunakan pelaku usaha warung nasi jagal untuk menjalankan usahanya, dengan berjudul **“Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah Nasi Jagal dengan Pendekatan Analisis SWOT”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, perumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki nasi jagal?
2. Bagaimana peluang dan tantangan yang dihadapi nasi jagal?
3. Bagaimana usulan strategi pemasaran untuk nasi jagal?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang ada, maka tujuan penelitian yang ingin dicapai yaitu:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan pada nasi jagal.
2. Mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi nasi jagal.
3. Memberikan usulan strategi pemasaran untuk nasi jagal.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan melengkapi penelitian-penelitian sejenis yang telah dilakukan sebelumnya.

b. Kegunaan Praktis

Dapat dipergunakan oleh pemilik nasijagaldalam menetapkan strategi pemasaran dan pembuatan keputusan yang akan berdampak bagi keberlangsungan usahanya.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas akhir

Dalam penelitian ini guna memudahkan dalam pemahaman, maka penjelasan tentang skripsi akan dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

BAB I: Pendahuluan

Bab ini berisi objek penelitian, latar belakang masalah yang menjadi dasar peneliti melakukan penelitian ini, rumusan masalah, ruang lingkup penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika penelitian.

BAB II: Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi landasan teori, penelitian terdahulu, kerangka pemikiran dan hipotesis.

BAB III: Metodologi Penelitian

Bab ini berisi variabel penelitian dan definisi operasional, penentuan populasidan sampel, jenis dan sumber data, serta metode pengumpulan data.

BAB IV: Hasil Penelitian dan Pembahasan

Bab ini berisi hasil dari penelitian secara sistematis lalu dianalisis dengan teknik analisis yangtelah ditetapkan untuk selanjutnya melakukan pembahasan hasil analisis tersebut.

BAB V: Penutup

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diberikan oleh pendiri berkaitan dengan hasil penelitian.