

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu ikon kuliner Indonesia yang lahir dari sebuah usaha kecil di Solo, Jawa Tengah. Usaha ini didirikan oleh Bapak Puspo Wardoyo pada bulan April 1991. Awalnya, Ayam Bakar Wong Solo hanyalah sebuah warung sederhana yang menjual ayam bakar dengan resep khas yang diwariskan secara turun-temurun dan dikembangkan dengan sentuhan rasa yang unik. Berkat kualitas rasa yang konsisten, pelayanan yang ramah, dan harga yang terjangkau, warung ini berhasil menarik perhatian masyarakat luas dan mulai berkembang pesat. Keberhasilan usaha ini tidak hanya terbatas di Solo, melainkan mulai membuka cabang di berbagai kota besar di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya, Malang, dan Yogyakarta (WongSolo.com, 2025).

Seiring dengan pertumbuhan bisnis yang signifikan, usaha warung ayam bakar ini kemudian bertransformasi menjadi sebuah grup usaha yang lebih besar, dikenal dengan nama Wong Solo Group. Pada tahun 1992, Wong Solo Group secara resmi didirikan sebagai entitas bisnis yang menaungi berbagai usaha kuliner di bawah satu manajemen. Untuk mengelola dan mengembangkan bisnis ini secara lebih profesional dan terstruktur, Wong Solo Group kemudian membentuk sebuah perusahaan induk bernama PT Sarana Bakar Digdaya (PT SBD). PT Sarana Bakar Digdaya berperan sebagai *holding company* yang mengelola seluruh operasional dan ekspansi bisnis Wong Solo Group.

Dalam upaya memperluas jangkauan dan menjaga kualitas produk, Wong Solo Group mulai menerapkan sistem franchise sejak awal 2000-an. Sistem ini memungkinkan pertumbuhan jaringan restoran secara cepat dengan standar operasional yang ketat agar cita rasa dan pelayanan tetap terjaga di seluruh cabang. Hingga kini, Wong Solo Group telah memiliki lebih dari 250 cabang yang tersebar di berbagai kota besar di Indonesia dan juga melakukan ekspansi ke luar negeri, khususnya ke negara-negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura, serta pasar Timur Tengah seperti Arab Saudi.

Selain Ayam Bakar Wong Solo sebagai brand utama, PT Sarana Bakar Digdaya juga mengelola berbagai brand kuliner lain yang turut memperkuat portofolio bisnisnya. Salah satu anak perusahaan penting di bawah PT Sarana Bakar Digdaya adalah PT Hati Barokah Investama (PT HBI), yang fokus pada penyediaan makanan siap saji khusus untuk jamaah haji dan umrah di Arab Saudi. Hal ini menunjukkan strategi Wong Solo Group dalam memperluas bisnis tidak hanya di sektor restoran, tetapi juga dalam penyediaan makanan untuk kebutuhan khusus dengan standar tinggi di pasar internasional.

Anak perusahaan dan brand lain yang dikelola oleh PT Sarana Bakar Digdaya antara lain Ayam Penyet Surabaya, Ayam Bakar KQ-5, Sambal Lalap Wong Solo, Iga Bakar Giri, Mie Jogja Pak Karso, Ayam Goreng Lombok Solo, dan Soto Lamongan Cak Sandy. Semua brand ini beroperasi di bawah manajemen Wong Solo Group dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, memperkuat posisi PT Sarana Bakar Digdaya sebagai salah satu pemain utama di industri kuliner Indonesia.

Nama Usaha	Jumlah Cabang	Lokasi
Ayam Bakar Wong Solo	250+	Indonesia (kota-kota besar) dan luar negeri (Malaysia, Singapura, Arab Saudi)
Ayam Penyet Surabaya	250+	Indonesia
Ayam Bakar KQ-5	250+	Indonesia
Sambal Lalap Wong Solo	250+	Indonesia
Iga Bakar Giri	250+	Indonesia
Mie Jogja Pak Karso	250+	Indonesia
Ayam Goreng Lombok Solo	250+	Indonesia
Soto Lamongan Cak Sandy	250+	Indonesia

Tabel 1. 1 Daftar Brand Manajemen Wong Solo

Sumber: WongSolo.com (2025)

Tabel tersebut menunjukkan berbagai merek usaha kuliner yang berada di bawah naungan satu grup, dengan Ayam Bakar Wong Solo sebagai brand utama. Setiap merek dalam tabel ini memiliki jumlah cabang yang sangat besar, yaitu lebih dari 250 cabang, yang tersebar di seluruh Indonesia. Khusus untuk Ayam Bakar Wong Solo, ekspansi bisnisnya bahkan sudah mencapai luar negeri, seperti Malaysia, Singapura, dan Arab Saudi. Sementara itu, merek-merek lain seperti Ayam Penyet Surabaya, Ayam Bakar KQ-5, Sambal Lalap Wong Solo, Iga Bakar Giri, Mie Jogja Pak Karso, Ayam Goreng Lombok Solo, dan Soto Lamongan Cak Sandy, beroperasi secara luas di Indonesia.

Secara keseluruhan, perjalanan Ayam Bakar Wong Solo dari warung kecil menjadi jaringan restoran besar yang dikelola oleh PT Sarana Bakar Digdaya merupakan contoh sukses bisnis kuliner Indonesia yang mampu beradaptasi dan berkembang dengan baik di pasar domestik maupun internasional. Dengan visi untuk terus menghadirkan cita rasa otentik Indonesia dan pelayanan terbaik, Wong Solo Group terus melakukan inovasi dan ekspansi bisnis untuk memenuhi kebutuhan pelanggan di dalam dan luar negeri.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Industri kuliner di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang signifikan dalam satu dekade terakhir. Sektor kuliner menyumbang lebih dari 40% terhadap kontribusi ekonomi kreatif nasional (Kemenparekraf, 2023). Namun, di tengah pertumbuhan tersebut, persaingan antar pelaku usaha semakin ketat, terutama pada segmen rumah makan cepat saji berbasis menu ayam bakar. Banyak pelaku usaha baru bermunculan dengan inovasi produk dan strategi pemasaran digital yang agresif, sehingga menuntut pelaku usaha lama untuk terus beradaptasi agar mampu mempertahankan eksistensi dan daya saingnya.

Berdasarkan (Yesayabela et al., 2024), bisnis industri kuliner di Indonesia, terutama di kota-kota besar, mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Saat ini, persaingan di sektor kuliner semakin ketat, dengan contoh yang mencolok adalah bisnis restoran dan layanan yang populer, termasuk kafe, kedai kopi, toko roti, *steak house*, dan berbagai jenis usaha lainnya. Usaha makanan merupakan kegiatan perdagangan yang dilakukan oleh individu atau kelompok yang terorganisir, dengan tujuan untuk meraih keuntungan melalui produksi dan penjualan makanan atau minuman guna memenuhi kebutuhan masyarakat (Trisninawati & Mellita, 2020).



Gambar 1. 1 Grafik Provinsi dengan Usaha Kuliner Terbanyak di Indonesia

Sumber: Badan Pusat Statistik (2023)

Grafik ini menunjukkan distribusi bisnis makanan dan minuman di sepuluh provinsi teratas Indonesia pada tahun 2023. Ada perbedaan yang cukup signifikan dalam jumlah usaha yang terjadi antar provinsi. Dibandingkan dengan provinsi lain, Jawa Barat terkenal memiliki jumlah bisnis makanan dan minuman yang paling banyak. Jawa Tengah dan Jawa Timur juga menunjukkan aktivitas yang cukup besar di bidang ini. DKI Jakarta berada di urutan selanjutnya, dengan jumlah bisnis yang lebih moderat. Dibandingkan dengan lima provinsi terakhir dalam daftar, yang menunjukkan tingkat aktivitas industri makanan dan minuman yang lebih rendah, beberapa provinsi lain, seperti Sumatera Utara dan Banten, memiliki jumlah usaha yang lebih tinggi. Grafik ini secara umum menunjukkan bahwa berbagai lokasi pertumbuhan bisnis makanan dan minuman dapat ditemukan di berbagai wilayah Indonesia, dengan dominasi yang lebih besar di beberapa provinsi dibandingkan

dengan yang lain. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa industri makanan dan minuman sangat banyak di Pulau Jawa, terutama di Jawa Barat. Ini juga menunjukkan bahwa ada perbedaan besar dalam jumlah usaha antara provinsi-provinsi yang berada di peringkat teratas dan provinsi lainnya yang berada di peringkat bawah.

Ayam Bakar Wong Solo merupakan salah satu pelaku utama dalam industri kuliner nasional yang telah berdiri sejak tahun 1991. restoran didefinisikan sebagai lokasi atau bangunan yang dilengkapi dengan peralatan untuk proses pembuatan, penyimpanan, dan penyajian makanan dan minuman di tempat tetap. Menurut para ahli, restoran adalah suatu tempat usaha komersial yang menyediakan makanan dan minuman untuk pengunjung secara umum (Achmad & Arifin, 2021). Dimulai dari sebuah warung sederhana di Kota Solo, Wong Solo kini telah berkembang menjadi jaringan restoran berskala nasional dan internasional dengan lebih dari 250 cabang di Indonesia, Malaysia, Singapura, dan Arab Saudi (Bisnis.com, 2023). Keberhasilan ekspansi ini tidak terlepas dari penerapan sistem waralaba berbasis syariah yang inovatif dan konsisten dalam menjaga kualitas produk serta pelayanan. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, Wong Solo menghadapi tantangan baru berupa persaingan dari merek-merek baru seperti Ayam Gepuk Pak Gembus dan Warung Steak Shihlin yang menawarkan diferensiasi produk dan pengalaman pelanggan berbasis digital.

Tabel I. 2 Omset Penjualan Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Tahun 2024
(Sumber: Data Internal Perusahaan, 2024)

Bulan	Omset
Januari	Rp 210.039.482,00
Februari	Rp 211.307.914,00
Maret	Rp 213.654.300,00
April	Rp 207.821.943,00
Mei	Rp 215.921.043,00
Juni	Rp 211.347.926,00
Juli	Rp 209.352.745,00
Agustus	Rp 208.894.465,00

September	Rp 210.573.166,00
Oktober	Rp 212.342.542,00
November	Rp 209.244.628,00
Desember	Rp 211.399.846,00
Rata-rata Omset Perbulan	Rp 210.991.666,67
Total Omset Penjualan Tahun 2024	Rp 2.531.900.000,00

Dari data yang tersedia, Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Tasikmalaya mencatatkan total omset penjualan sekitar Rp 2.531.900.000 pada tahun 2024, dengan rata-rata omset bulanan sekitar Rp 210.991.666. Angka ini mengindikasikan bahwa Rumah Makan Ayam Bakar Wong Solo Kota Tasikmalaya mampu mempertahankan tingkat penjualan yang relatif stabil. Namun demikian, belum terlihat adanya pertumbuhan signifikan dari tahun-tahun sebelumnya. Hal ini menunjukkan perlunya strategi yang lebih proaktif untuk mendorong peningkatan omzet di masa mendatang.

Hal ini disinyalir akibat perubahan perilaku konsumen yang lebih memilih layanan pesan-antar digital, serta munculnya kompetitor yang menawarkan inovasi menu dan harga lebih kompetitif. Survei konsumen yang dilakukan pada tahun 2025 juga menunjukkan bahwa pelanggan mengeluhkan waktu tunggu pesanan yang terlalu lama, khususnya di cabang-cabang yang ramai. Fenomena ini menunjukkan perlunya evaluasi dan inovasi berkelanjutan dalam model bisnis dan nilai proposisi yang ditawarkan Wong Solo kepada pelanggannya.

Wong Solo menerapkan sistem kontrol kualitas terpusat dan pelatihan karyawan secara berkala, selain itu inovasi menu seperti Nasi Bakar Uleg dan ekspansi layanan pesan-antar melalui platform digital menjadi upaya perusahaan dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dan memperluas segmen pasar. Namun, tantangan tetap ada, terutama dalam menjaga konsistensi pelayanan dan mempercepat proses pemesanan di era digital.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi karena peningkatan omzet tidak hanya berpengaruh pada kelangsungan bisnis, tetapi juga memperkuat posisi Ayam Bakar Wong Solo di pasar kuliner nasional maupun internasional. Dengan omzet

yang sehat dan stabil, memungkinkan Wong Solo dapat terus berinovasi, meningkatkan kualitas layanan, serta menjaga mutu produk sehingga mampu mempertahankan loyalitas pelanggan dan menarik pelanggan baru.

Salah satu solusi dalam mempertahankan daya saing yakni dengan menggunakan value proposition canvas dan business model canvas. Salah satu penelitian oleh Erlina (2025) dengan judul Penerapan Business Model Canvas dalam Meningkatkan Daya Saing Produk PT Jamkrindo Syariah Purwokerto. penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan BMC pada PT Jamkrindo Syariah Cabang Purwokerto memberikan dampak positif dalam peningkatan daya saing perusahaan. Namun berdasarkan penelitian terdahulu tersebut belum dilakukannya penelitian VPC dan BMC dalam konteks restoran sebagai strategi mempertahankan daya saing dan meningkatkan kinerja bisnis, oleh karena itu penelitian ini perlu dilakukan.

Dengan demikian, penelitian yang mengkaji variasi *value proposition* dan model bisnis Wong Solo tidak hanya penting dari sisi pengembangan teori, tetapi juga memiliki urgensi praktis untuk membantu rumah makan ini meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang aplikatif bagi manajemen Wong Solo dalam mengoptimalkan pemasaran, pelayanan, dan inovasi produk demi peningkatan omzet. Secara keseluruhan, urgensi penelitian ini mencakup kebutuhan untuk mengatasi tantangan bisnis pasca pandemi, memperkuat daya saing, dan meningkatkan pendapatan rumah makan Wong Solo melalui strategi pemasaran dan model bisnis yang tepat sasaran serta adaptif terhadap perubahan pasar.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang tersebut ditemukannya solusi menggunakan value proposition canvas dan business model canvas. Kemudian penelitian ini berupaya menjawab pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana *Value Proposition* Ayam Bakar WongSolo?
2. Bagaimana gambaran model bisnis Ayam Bakar WongSolo?
3. Bagaimana strategi *Value Porposition Canvas* dan *Business Model Canvas* oleh Ayam Bakar WongSolo untuk tetap unggul dan bersaing di tengah persaingan bisnis kuliner?

1.4 Tujuan

Berdasarkan penjelasan dari perumusan masalah, maka tujuan dari penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Mendeskripsikan *Value Proposition Canvas* Ayam Bakar WongSolo dengan menggunakan pendekatan *Value Proposition Canvas*.
2. Menggambarkan model bisnis Ayam Bakar WongSolo berdasarkan analisis *Business Model Canvas*.
3. Merumuskan strategi yang dapat dilakukan oleh Ayam Bakar WongSolo melalui *Value Proposition Canvas* dan *Business Model Canvas* agar tetap unggul dan mampu bersaing.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan dan literatur mengenai perancangan dalam pengembangan teori *value proposition* dalam industri kuliner, khususnya pada restoran yang menawarkan produk makanan khas seperti Ayam Bakar Wong Solo. Penelitian ini memperkaya wawasan yang ada mengenai identifikasi, pengelolaan, dan peningkatan nilai yang ditawarkan kepada konsumen dengan menganalisis strategi pengelolaan *value proposition*. Selain itu, temuan dan saran yang dihasilkan dapat digunakan sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut tentang manajemen restoran dan pemasaran. Ini akan membantu Ayam Bakar Wong Solo secara nyata serta meningkatkan pengetahuan tentang manajemen, pemasaran dan perilaku konsumen di sektor *B2C*.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber informasi dan memberikan kontribusi mencakup peningkatan kepuasan pelanggan melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi dan kebutuhan konsumen. Selain itu, penelitian ini dapat membantu restoran dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efisien, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan memperkuat posisi kompetitif di pasar. Hasil dari penelitian ini juga dapat dimanfaatkan untuk mengoptimalkan

pengalaman pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Penulisan penelitian ini dirancang untuk memberikan panduan dan ikhtisar yang lebih mudah dalam penyusunan skripsi ini. Sistematika penulisannya yaitu sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menjelaskan tentang teori dasar penelitian, penelitian terdahulu, serta kerangka pemikiran untuk menggambarkan permasalahan penelitian.

c. BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang jenis penelitian yang digunakan, operasional variabel, tahapan penelitian, situasi sosial, pengumpulan data, sumber data, uji validitas, dan teknik analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan tentang karakteristik narasumber, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian untuk menjawab permasalahan.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian untuk menjawab pertanyaan penelitian, serta saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.