

## Analisis Strategic Management Pada Bebek Gembul Resto

Rio Ageng Surya Susandy<sup>1</sup>, Dewi Pramesti Kusumaningrum<sup>2</sup>, Maria Margarith Stely Damian

Jawa<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Gadjah Mada

### Article Info

#### Article history:

Received Nov 25, 2022

Revised Nov 27, 2022

Accepted March 31, 2023

#### Kata Kunci:

Manajemen Strategi, Analisis SWOT, Bebek Gembul Resto

#### Keywords:

Strategic Management, SWOT Analysis, Bebek Gembul Resto

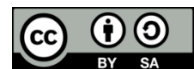
### ABSTRAK

Industri kuliner saat ini menjadi andalan karena memberikan surplus yang paling cepat baik dari sisi ekonomi pengusaha, maupun dari sisi pendapatan pemerintah lewat pajak yang dibayarkan. Tujuan diadakannya penelitian ini adalah untuk melihat, menggambarkan dan memberikan rekomendasi terkait dengan strategi pemasaran pada industri kuliner. Metode penelitian ini adalah studi kasus dengan menggunakan analisis SWOT. Data yang digunakan adalah data primer. Sedangkan jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Teknik ini menggali informasi dengan menggunakan sumber data lebih dari satu sudut pandang, seperti jurnal, arsip, artikel dan lain-lain. Penelitian ini menggunakan Analisis Lingkungan Eksternal dan Analisis Lingkungan Internal dari Bebek Gembul Resto. Hasil yang diperoleh dari analisis lingkungan, analisis SWOT serta analisis strategi adalah Bebek Gembul Resto untuk strateginya sudah baik dan menyesuaikan dengan perkembangan zaman dan teknologi. Hal ini dimulai dari menggunakan food blogger untuk promosi hingga inovasi frozen food.

### ABSTRACT

*The culinary industry is currently a mainstay because it provides the fastest surplus, both from the economic side of entrepreneurs, as well as from the government's income side through taxes paid. The purpose of this analytical research is to see, describe and provide recommendations related to marketing strategies in the culinary industry. This research method is a case study using SWOT analysis. The data used is primary data. While the type of research used is qualitative research. This technique explores information by using data sources from more than one point of view, such as journals, archives, articles and others. This study uses External Environmental Analysis and Internal Environmental Analysis of Bebek Gembul Resto. The results obtained from environmental analysis, SWOT analysis and strategy analysis are Bebek Gembul Resto for its strategy is good and adapts to technological developments and times. Starting from using food bloggers for promotions to frozen food innovations.*

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



### Corresponding Author:

Name: Rio Ageng Surya Susandy

Institution: Bulaksumur, Caturtunggal, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta

Email: [laurentiusrioagengsuryasusandy@mail.ugm.ac.id](mailto:laurentiusrioagengsuryasusandy@mail.ugm.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia berdasarkan tingkat kepentingan terdiri dari tiga kebutuhan yaitu, kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap manusia. Salah satu yang menjadi kebutuhan primer bagi manusia adalah kebutuhan makanan. Bahan makanan dapat berasal dari hewan dan tumbuhan. Makanan yang bergizi dapat memberikan manfaat bagi manusia untuk pertumbuhan badan dan otak. Saat ini makanan identik dengan industri kreatif yaitu kuliner. Industri kuliner saat ini menjadi andalan karena memberikan surplus yang paling cepat baik dari sisi ekonomi pengusaha, maupun dari sisi pendapatan pemerintah lewat pajak yang dibayarkan. Industri kuliner ini berkembang dengan pesat diikuti dengan perkembangan teknologi dari sosial media yang memudahkan masyarakat mencari informasi mengenai restoran ataupun tempat makan yang menyajikan makanan dengan cita rasa yang khas dan menjadi andalan menu dari restoran atau tempat makannya.

Perkembangan jumlah restoran dan rumah makan di Yogyakarta sampai awal tahun 2020 sebelum adanya pandemi Covid-19 berjumlah 2009 unit bisnis. Namun setelah adanya pandemi Covid-19, usaha restoran dan tempat makan ini turun menjadi 1505 unit bisnis atau 33,5%. Setelah pandemi Covid-19 ini berlalu, mulai tahun 2022 ini jumlah restoran dan tempat sudah naik sebesar 2% menjadi 1535 unit bisnis. Saat ini, restoran tidak saja menyediakan makanan atau minuman sebagai produknya, namun juga dituntut untuk menyediakan fasilitas bagi para konsumennya guna mendukung usaha bisnisnya agar konsumen lebih merasa nyaman dalam menikmati hidangan yang disajikan. Tentu saja hal ini juga merupakan salah satu strategi yang dijalankan agar dapat bertahan dan berkembang dalam persaingan yang tinggi dengan para pesaing. Usaha pada bisnis bebek goreng Gembul ini dirintis sejak tahun 2011 di Sleman, Yogyakarta. Namun, sejak tahun 2020 semenjak adanya pandemi Covid-19, usaha ini berpindah menempati rumah pribadi karena biaya sewa tempat makin mahal dan penjualan sempat terkendala karena adanya PPKM yang diterapkan oleh Pemerintah.

Rumah Makan Bebek Gembul bukanlah satu-satunya restoran di Yogyakarta yang menyajikan menu daging bebek sebagai menu andalannya. Banyak pesaing restoran yang menjual bebek seperti Nasi Bebek Mbak Desi, Bebek Goreng Simpatik, Bebek Empuk Bu Sasongko, Bebek Goreng Kang Dono, Bale Bebek Jogja, Bebek H. Slamet, dan Bebek Pak Koes merupakan restoran yang menyajikan daging bebek sebagai menu andalannya. Adanya pesaing yang menyajikan menu andalan yang sama merupakan suatu tantangan tersendiri bagi pihak Rumah Makan Bebek Gembul. Tantangan tersebut harus dihadapi agar dapat mempertahankan dan meningkatkan jumlah konsumen untuk membeli produk Rumah Makan Bebek Gembul. Dalam rangka menghadapi tantangan tersebut, maka pihak Rumah Makan Bebek Gembul memerlukan strategi pemasaran yang tepat untuk diterapkan dalam menjalankan usahanya. Dalam menjalani bisnis Rumah Makan Bebek Gembul, tentunya mengalami masalah hingga banyak rintangan dan hambatan. Dimulai dari selera konsumen yang berbeda-beda, harga bahan baku yang naik hingga pendapatan yang tidak stabil. Dibalik itu semua, pastinya Bebek Gembul telah mempersiapkan strategi bisnis pemasaran untuk mencegah kerugian dan bisnis tetap bertahan. Maka dari itu, Rumah Makan Bebek Gembul harus mengikuti perkembangan bisnis yang ada mulai dari persaingan yang ketat, inovasi produk, kualitas produk dan tentunya memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Bebek Gembul dalam menjalankan usahanya di Yogyakarta pastilah memerlukan suatu strategi pemasaran untuk memenangkan persaingan bisnis dengan kompetitorinya. Untuk itu Bebek Gembul perlu melakukan evaluasi mengenai strategi bisnis yang telah diterapkan selama ini sudah tepat atau belum. Salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengetahui penerapan strategi bisnis adalah dengan menggunakan pendekatan menggunakan metode analisis SWOT untuk menghasilkan rekomendasi. Dalam usaha pengembangan usaha restoran Rumah Makan Bebek Gembul digunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengetahui kendala, ancaman, peluang serta

tantangan yang ada sehingga dapat ditemukan kesimpulan apakah usaha untuk yang dilaksanakan sudah tepat strategi yang telah ditetapkan pada awal usaha tersebut mulai dijalankan. Analisis SWOT memiliki empat unsur yang menjadi penentu dalam pengambilan keputusan yang strategis yaitu *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (kesempatan), dan *threats* (ancaman), yang mana semua itu sangat diperlukan dalam berdirinya suatu usaha. Untuk itu penulis ingin meninjau kembali melalui pendekatan menggunakan metode analisis SWOT. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dalam bentuk karya ilmiah dengan judul: Strategi Bisnis Restoran Rumah Makan Bebek Gembul menggunakan Analisis SWOT.

### ***Rumusan Masalah***

Persaingan yang kompetitif mengharuskan Rumah Makan Bebek Gembul untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi yang dihadapi oleh Rumah Makan Bebek Gembul untuk bertahan di tengah tingginya tingkat persaingan restoran di Kota Bogor. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat Rumah Makan Bebek Gembul dimulai dengan mengenali kekuatan dan kelemahan dalam lingkungan internal serta mengetahui peluang dan ancaman dalam lingkungan eksternal Rumah Makan Bebek Gembul. Pengenalan dan pemahaman yang baik terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal Rumah Makan Bebek Gembul diharapkan menghasilkan strategi pemasaran yang meningkatkan posisi bersaing Rumah Makan Bebek Gembul dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perumusan strategi pemasaran Rumah Makan Bebek Gembul?
2. Apakah alternatif strategi pemasaran bagi Rumah Makan Bebek Gembul ?
3. Strategi pemasaran apakah yang tepat dan sesuai untuk direkomendasikan kepada Rumah Makan Bebek Gembul?

### ***Tujuan***

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Menganalisis faktor lingkungan internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap rumusan strategi pemasaran Rumah Makan Bebek Gembul.
2. Merumuskan alternatif strategi pemasaran pada Rumah Makan Bebek Gembul.
3. Merekomendasikan strategi pemasaran yang tepat dan sesuai untuk Rumah Makan Bebek Gembul.

## **2. TINJAUAN PUSTAKA**

### ***Profil Perusahaan***

Bebek Gembul merupakan usaha bisnis restoran atau tempat makan yang berlokasi di Pakem, Sleman, Yogyakarta. Didirikan pada tahun 2011, usaha ini berawal dari modal nekat dan keberanian dengan mengandalkan keahlian memasak. Bebek Gembul memiliki corak hijau dan juga logo "Rumah Joglo" karena memang Rumah Makan ini berkonsep rumah joglo. Bebek Gembul menawarkan tempat makan dengan suasana pedesaan yang masih sejuk dan asri. Rumah makan Bebek Gembul ini memang fokus pada penjualan bebek dan ayam goreng. Bebek Gembul ini menyajikan cita rasa yang khas dengan tekstur empuk dan gurih. Dibekali dengan resep khusus yang mengutamakan bumbu-bumbu yang langsung diperoleh dari petani kemudian diolah secara khusus hingga menghasilkan bumbu yang dapat meresap sempurna ke dalam bebek yang dimasak. Bebek Gembul menggunakan bebek yang berjenis apkiran. Konon katanya, bebek ini sulit ditemukan dan dianggap bebek super karena dapat bertelur 4 kali dalam waktu 2 tahun. Bebek

Gembul tidak menggunakan bebek yang masih muda karena dagingnya mudah hancur saat direbus.

Rahasia rasa gurih dan empuknya diperoleh karena daging sebelumnya sudah direbus sekitar 5 jam sehingga dagingnya empuk dan bumbunya meresap. Kemudian digoreng, sehingga menghasilkan daging bebek yang gurih dan empuk. Bumbu yang digunakan juga dari awal berdiri tidak pernah diganti, metode ini diadopsi dari Rumah Makan Padang Sederhana dimana bumbu untuk mengolah rendang yang digunakan tidak pernah diganti, apabila akan habis akan langsung ditambahkan begitu seterusnya dan juga api tidak pernah padam untuk menjaga kualitas olahan. Nasi yang digunakan oleh Bebek Gembul juga dimasak menggunakan teknik masakan padang yang khas. Selain itu, restoran ini juga memiliki sambal andalan yaitu sambal korek. Sambal korek disini dibuat dari bahan-bahan yang langsung diambil dari petani. Semua bahan tersebut diulek di dalam cobek lalu disiram minyak goreng bekas menggoreng bebek. Itulah penyebab sambal korek disini terasa pedas dan memiliki aroma yang khas. Sambal korek di Bebek Gembul menjadi andalan, sampai digunakan menjadi tagline Bebek Gembul, yaitu Bebek Gembul empuk dan gurih, spesial sambal korek.

Bebek Gembul mempunyai misi ingin menjadi restoran yang besar dengan waralaba masakan bebek terbesar di Indonesia. Visi dari Bebek Gembul adalah customer satisfaction dimana pelanggan diharapkan untuk bersedia datang kembali. Dengan menjaga kualitas rasa dan menekankan karakteristik khas Bebek Gembul membuat bisnis dapat bertahan lama, karena dengan karakter yang kuat, para pelanggan akan mudah mengingat restoran ini dan akan selalu datang ke tempat ini. Dengan kualitas pelayanan baik yang diberikan kepada pelanggan, maka kebutuhan pelanggan akan terpenuhi sehingga menciptakan perasaan puas atau senang terhadap Bebek Gembul. Pelanggan yang merasa senang kemungkinan akan merekomendasikan Bebek Gembul kepada teman, kerabat dan keluarganya. Semua kalangan disasar oleh Bebek Gembul, namun sebenarnya yang diincar itu adalah golongan yang mau untuk datang kembali dan selalu membeli. Semakin banyaknya pelanggan yang datang, akan berdampak pada meningkatnya pendapatan dan eksistensi dari Bebek Gembul. Hari esok harus lebih baik dari sebelumnya, nilai ini yang selalu dikedepankan oleh Bebek Gembul.

### **Analisis SWOT**

Analisis SWOT merupakan salah satu cara untuk menentukan strategi bisnis yang digunakan oleh perusahaan untuk mengalahkan pesaing agar memenangkan persaingan bisnis, dalam bentuk sederhananya adalah apabila perusahaan telah mengenal kekuatan dan kelemahan dalam tubuh sendiri serta mengetahui kekuatan dan kelemahan lawan, dapat dipastikan perusahaan dapat memenangkan persaingan. Rangkuti, (2017) menyatakan analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*). Analisis lingkungan eksternal perusahaan terutama bertujuan untuk mengidentifikasi sejumlah *opportunities* (O) dan *threats* (T) yang berada dalam lingkungan perusahaan. Faktor internal mempengaruhi terbentuknya *strengths* (S) dan *weaknesses* (W), dimana faktor ini menyangkut kondisi yang terjadi dalam perusahaan, turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (*decision making*) perusahaan.

Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, 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 pada saat ini. Analisis SWOT digunakan untuk menetapkan strategi baik perencanaan strategi bisnis jangka pendek maupun jangka panjang. Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, maka sangat diperlukan penelitian yang sangat cermat sehingga mampu menemukan strategi yang cepat dan tepat dalam

mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:

- 2.1 Kekuatan (*Strength*) adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya.
- 2.2 Kelemahan (*Weakness*) adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.
- 2.3 Peluang (*Opportunities*) adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.
- 2.4 Ancaman (*Treats*) adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan.

Dengan menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*) maka perusahaan dapat menentukan dengan baik strategi mana yang dapat diambil untuk memenuhi dan memajukan usahanya. Gambaran mengenai analisis keadaan perusahaan dalam menentukan strategi perusahaan dapat dilihat pada grafik berikut:



Gambar 1. Analisis keadaan perusahaan dalam menentukan strategi

Sumber: Thompson, Jr., A.A, Peteraf, M.A, Gamble, J.E., and Strickland III, A.J. 2023. *Crafting and Executing Strategy-the Quest for Competitive Advantage: Concepts and Cases, Global edition, 23rd edition.*

### 3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, (2013), metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara purposive dan snowball, teknik pengumpulan dengan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Jenis penelitian kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan data yang jelas untuk memperoleh informasi terkait mengenai objek yang sedang diteliti. Objek penelitian pada analisis ini adalah Bebek Gembul. Menurut Sugiyono (2013) objek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### *Data dan Sumber data*

Penelitian berlokasi Rumah Makan Bebek Gembul. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer ini diperoleh secara langsung melalui pengamatan dan pencatatan lapangan kepada narasumber yaitu 1 orang pemilik Rumah Makan Bebek Gembul. Sedangkan sumber data sekunder digunakan untuk melengkapi data primer yang telah ada yaitu berupa dokumentasi gambaran umum tentang objek penelitian meliputi latar belakang obyek penelitian, visi dan misi usaha, data profil usaha.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan cara:

- 3.1 Observasi, dilakukan dengan mengamati dan memperoleh data strategi Bebek Gembul dalam mengembangkan usahanya secara langsung ke lokasi penelitian guna memperoleh data yang objektif yaitu pada pemilik usaha Bebek Gembul.
- 3.2 Wawancara, peneliti dapat secara langsung mendapatkan informasi data secara jelas dan pasti, dilakukan secara lisan, saling berhadapan antara interviewer dengan responden yaitu pemilik Bebek Gembul.
- 3.3 Dokumentasi, peneliti berupaya untuk mencari data dari hasil sumber tertulis, melalui dokumen profil usaha Bebek Gembul.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

#### *ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL*

##### *Pemasaran*

Bebek Gembul telah terbukti menjadi rumah makan yang berhasil mengembangkan sebuah bisnis usaha dengan baik, hal ini pasti tidak jauh dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Bebek Gembul, yaitu sebagai berikut:

- 4.1 Langkah awal yang dilakukan oleh Bebek Gembul adalah dengan menetapkan tujuan dan target yang hendak disasar. Salah satu visi dan misi yang dirancang Bebek Gembul adalah menciptakan masakan yang berkualitas, bercita rasa tinggi, dan memiliki ciri khas sehingga pelanggan akan datang secara terus-menerus.
- 4.2 Bebek Gembul melakukan promosi kreatif yang gencar. Metode tradisional seperti "Getok Tular" yaitu mulut ke mulut sangat efektif dalam membantu bisnis, kemudian pemasangan plakat dan banner sepanjang jalan Kaliurang-Pakem-Merapi yang dekat dengan wisata Jogja sangat membantu dalam promosi, karena di sepanjang jalan pengunjung melihat tulisan "Hati-Hati ada Bebek Gembul", sehingga otomatis menarik minat.

- 4.3 Strategi jemput bola dan delivery langsung ke pelanggan juga sangat praktis dalam menunjang usaha bisnis Bebek Gembul. Penggunaan Platform Gojek dan Grab juga dilakukan agar pelanggan dapat membeli via aplikasi. Saat ini juga pelanggan Bebek Gembul dapat menikmati Frozen Food Bebek Gembul yang dapat dikirim ke seluruh Indonesia dan dapat menjadi reseller dimanapun.
- 4.4 Program Jumat Berkah yaitu sedekah ke Pesantren di seluruh Jogja. Pesantren dapat memesan Bebek Gembul seberapa banyak porsi dan Bebek Gembul hanya mengambil laba minimum dari penjualan serta porsi untuk sedekah ini lebih banyak dari hari biasanya.
- 4.5 Upaya mempertahankan kualitas produk merupakan strategi pemasaran Bebek Gembul yang berkelanjutan. Bebek Gembul mempertahankan jumlah konsumen dengan mempertahankan cita rasa dan kekhasan masakan.

#### *Keuangan*

Secara keuangan, rata-rata dari awal berdirinya usaha Rumah Makan Bebek Gembul ini keuntungan bersih dalam sebulan yaitu sebesar 18 Juta. Usaha ini memang bukanlah berorientasi pada marjin laba yang besar dan mengejar profit setinggi mungkin, namun lebih kepada sustainability yang panjang. Usaha ini sudah 11 tahun berjalan dan Rumah Makan Bebek Gembul dalam mematok harga selalu dibawah harga pesaing dengan tetap mengedepankan kualitas masakan yang selalu dijaga secara turun temurun. Kenaikan harga setiap tahunnya hanyalah mengikuti kondisi ekonomi yang terjadi. Memang pada saat adanya pandemi Covid-19, usaha ini terkena imbas dikarenakan tidak adanya pemasukan karena adanya PPKM yang diterapkan oleh pemerintah. Namun setelah pandemi berakhir, usaha ini berjalan lancar kembali seperti biasanya.

#### *Produksi dan Operasional*

Bebek Gembul merupakan usaha rumah makan yang memiliki bentuk strategi produksi yang baik dalam melakukan kegiatan produksi. Rumah Makan Bebek Gembul selalu mengutamakan kualitas makanan yang disajikan terjamin secara kebersihan dan keselamatan. Bebek Gembul tidak pernah menggunakan bahan pengawet dalam proses produksi masakannya. Bahan-bahan yang digunakan selalu fresh dari petani, dan juga supplier daging mereka juga sama dengan para pesaing gunakan seperti H. Slamet yang menggunakan supplier yang sama. Bahan baku dan bumbu-bumbu akan selalu diorder dan tersedianya untuk satu minggu penuh. Operasional Rumah Makan Bebek Gembul ini berlangsung dari jam 10 pagi hingga jam 8 malam, namun apabila pengunjung hendak lebih awal datang tetap akan dilayani. Hanya jam tutupnya saja yang tidak berubah karena untuk menjaga kondisi kesehatan dari pegawai Bebek Gembul.

#### *Sumber Daya Manusia*

Budaya ramah tamah merupakan budaya kerja yang selalu diterapkan oleh seluruh karyawan dari Bebek Gembul. Setiap karyawan diharapkan menjadi seseorang yang bertanggung-jawab. Setiap karyawan diapresiasi hasil kerjanya, dan diberikan feedback yang membangun agar karyawan dapat terus belajar mengembangkan potensi dirinya masing-masing. Bebek Gembul selalu menyediakan tempat makan yang bersih dan karyawan yang selalu dapat diandalkan untuk mengutamakan keramahtamahan pada pelanggan. Bebek Gembul selalu berusaha untuk menjadi rumah makan bebek terpercaya dan memiliki menu berkualitas yang disukai dengan harga terjangkau sehingga pembeli akan datang kembali.

### **ANALISIS LINGKUNGAN EKSTERNAL**

#### *Pesaing Antar Perusahaan*

Persaingan antar perusahaan yang sejenis tentulah sangat tidak mudah. Apalagi jika usaha bisnis pesaing memiliki keunggulan dan kualitas yang tinggi. Hal tersebut akan membuat Bebek Gembul harus mampu bersaing dengan lebih baik dan lebih berkualitas lagi. Beberapa usaha bisnis

pesaing yang sejenis yaitu Bebek Goreng Haji Slamet, seperti Nasi Bebek Mbak Desi, Bebek Goreng Simpatik, Bebek Empuk Bu Sasongko, Bebek Goreng Kang Dono, Bale Bebek Jogja, dan Bebek Pak Koes yang juga mempunyai nama besar dan ciri khas mereka di Yogyakarta.

#### *Potensi Adanya Pesaing Baru*

Sebenarnya kalau hanya membuka usaha bisnis tempat makan itu mudah. Setiap orang dengan modal yang dimiliki dapat membuat usaha bisnis makanan, terutama masakan Bebek. Namun bagaimana cara membuat masakan itu berciri khas, memiliki karakter, mempertahankan kualitas, dan yang penting dapat membuat pelanggan datang kembali secara terus menerus. Hal yang dapat mengurangi dampak masuknya pesaing baru untuk terjun ke bidang yang sama dengan usaha bisnis bebek ini yaitu adanya pesaing pesaing baru tidak terlalu berdampak buruk untuk Bebek Gembul ini karena komitmen Bebek Gembul untuk terus mempertahankan cita rasa dan kualitas masakannya.

#### *Potensi Pengembangan Produk Ganti*

Banyak produk pengganti yang diproduksi oleh Bebek Gembul ini, terkhususnya sekarang sedang tren masakan dengan beraneka macam topping atau varian sambal. Jadi usaha bisnis lain banyak menawarkan olahan bebek atau ayam goreng dengan berbagai macam bumbu ataupun jenis sambal yang bervariasi. Dari banyak nya produk pengganti yang sama namun logo yang berbeda ini, yang bisa membedakannya dari sebuah cita rasa yang berbeda-beda dan kualitas yang berbeda juga, dan mempunyai resep yang berbeda-beda pula dari makanan siap saji lainnya, untuk antisipasinya membuat cita rasa yang berbeda yang dimiliki oleh Rumah Makan Bebek lainnya. Bebek Gembul tetap konsisten dengan menu 1 sambal yaitu sambal korek. Bebek Gembul memiliki olahan yang dibakar namun tidak setiap hari ada, hanya hari-hari tertentu mereka menyediakannya ataupun jika ada pelanggan yang melakukan pre order terlebih dahulu.

#### *Daya Tawar Pemasok*

Daya tawar pemasok dari makanan Bebek Gembul ini bisa dikatakan stagnan. Hal ini dikarenakan Bebek Gembul hanya menggunakan 1 supplier dan tidak pernah berganti supplier sejak awal berdirinya rumah makan ini. Kelemahannya adalah kemungkinan stok yang tidak aman apabila supplier yang diandalkan untuk mensuplai bebek sebagai bahan baku sedang mengalami kendala atau keterbatasan persediaan, sedangkan kebutuhan Rumah Makan Bebek Gembul sedang tinggi-tingginya. Namun hal ini belum pernah terjadi selama usaha ini berdiri hingga sekarang.

#### *Daya Tawar Konsumen*

Kekuatan daya tawar konsumen bisa terbilang rendah terhadap Rumah Makan Bebek Gembul ini karena kemudahan pelanggan berpindah dari satu tempat makan ke tempat makan lainnya (biaya pilihan pelanggan rendah) pelanggan dengan mudah memaksakan kehendak mereka terhadap Bebek Gembul karena jenuhnya pasar dan memilih untuk berpindah tempat. Konsumen yang lebih suka mendapatkan tempat yang "hidden gems" cocok untuk datang ke Bebek Gembul, namun apabila hendak mencari tempat yang sekiranya dekat-dekat, maka konsumen pasti tidak akan datang ke Bebek Gembul. Namun kembali lagi, kualitas dan ciri khas cita rasa tidak akan mengkhianati lidah dari konsumen.

## **ANALISIS SWOT**

### ***Strength***

Hal pertama yang dapat menjadi kekuatan pada usaha bebek gembul adalah mengenai rasa. Cita rasa daging bebek selalu dipertahankan oleh pemiliknya dari awal usaha ini didirikan, salah satu faktor dari rasa yang unggul adalah bebek gembul memiliki resep keluarga yang diturunkan dari generasi ke generasi, dengan rempah rahasia yang menjadi ciri khas warung bebek gembul pelanggan akan mengenali bagaimana bebek gembul memiliki rasa yang berbeda dari pesaing lainnya. Cita rasa ini juga terus dipertahankan dengan cara memasak menggunakan briket yang akan menghasilkan daging bebek yang empuk dan bumbu yang meresap. Masih mengenai rasa,



kekuatan lain pada usaha bebek gembul adalah cita rasa bebek bakar yang berbeda dari warung bebek atau pecel lele lainnya, karena biasanya pengolahan bebek bakar adalah hal yang lumayan sulit mengingat tekstur dan aroma daging bebek yang tidak sama dengan daging ayam atau ikan lainnya, daging bebek bakar harus melewati proses memasak yang cukup lama untuk menghilangkan bau dan daging yang belum empuk. Pada usaha bebek gembul pengolahan bebek bakar melewati dua proses sebelum bebek di bakar, yaitu pengungkapan bumbu dan sebelum dibakar akan dioles menggunakan bumbu bakar, oleh karena itu daging bebek bakar yang dihasilkan akan memiliki cita rasa yang berbeda dan daging yang empuk. Kekuatan selanjutnya adalah bebek gembul melayani pesanan dalam bentuk frozen yang siap dikirim ke luar kota. Hal ini akan menjadi kekuatan usaha karena produk akan lebih dikenal konsumen dan akan memperluas cakupan pasar. Dalam hal ini bebek gembul menyediakan bebek ungkep yang sudah dibekukan dan di vakum agar bebek dapat tahan lama untuk pengiriman ke luar kota.

#### ***Weakness (Kelemahan)***

Jarak dan lokasi menjadi kelemahan usaha bebek gembul. Hal ini dikarenakan lokasi bebek gembul berada di daerah yang lumayan jauh, dan ancaman lainnya adalah karena pandemic covid-19 masih banyak universitas yang memberlakukan perkuliahan online hal itu tentu berdampak pada usaha bebek gembul karena sebagian besar konsumen bebek gembul berasal dari mahasiswa rantau dan anak sekolah. Kelemahan selanjutnya adalah kurangnya variasi menu yang ditawarkan oleh bebek gembul. Bebek gembul hanya menjual bebek goreng dan menerima pesanan, sedangkan menu bebek bakar hanya akan ada pada waktu-waktu tertentu saja, hal itu dikarenakan bumbu bebek bakar yang tidak tahan lama dan mudah basi, maka untuk meminimalisir kerugian, warung bebek gembul tidak menyediakan menu bebek bakar setiap hari. Waktu operasi atau jam tutup usaha yang tidak sampai malam juga merupakan kelemahan yang ada pada usaha bebek gembul, dengan jam tutup usaha yang lebih awal dari pesaing lainnya ini akan berpengaruh pada laba yang akan dihasilkan bebek gembul.

#### ***Opportunity (Peluang)***

Pertama, bebek gembul merupakan usaha yang berlokasi di dekat tempat wisata kawasan merapi, oleh karena itu bebek gembul dapat bekerja sama dengan pengelola wisata atau biro perjalanan untuk menyediakan konsumsi untuk perjalanan wisata. Hal itu akan menjadi peluang bisnis bagi bebek gembul mengingat kawasan wisata merapi ramai dikunjungi oleh wisatawan. Selanjutnya adalah dengan kekuatan branding yang sudah ada, dan cita rasa yang telah kuat di pasaran, maka peluang bebek gembul untuk membuka cabang baru di lain daerah akan mudah dan memiliki tingkat keberhasilan yang tinggi. Terlebih produk bebek gembul juga telah dipasarkan dalam bentuk beku ke luar kota, oleh karena itu produk telah berhasil dikenal oleh konsumen dan pasar yang cakupannya lebih luas. Selain itu dengan harga yang terjangkau, usaha ini juga memiliki peluang akan berhasil jika membuka cabang di tempat yang strategis seperti wilayah dekat kampus dengan menasar konsumen mahasiswa dan anak sekolah.

#### ***Threats (Ancaman)***

Ancaman pertama datang dari kompetitor, mengingat banyak sekali warung bebek dan pecel lele oleh karena itu ancaman yang pertama kali datang adalah dari segi kompetitor, dalam hal ini bebek gembul harus dapat mempertahankan keunggulan kompetitif usahanya, seperti cita rasa yang khas, bebek yang empuk, kemasan frozen dan lain sebagainya, hal itu harus dipertahankan bebek gembul agar tetap bertahan di pasar. Ancaman selanjutnya adalah pada varian menu yang kurang bervariasi, hal ini tidak menutup kemungkinan bila ada usaha bebek goreng lain yang menawarkan lebih banyak pilihan menu dan variasi menu. Ini akan menjadi ancaman bagi usaha bebek gembul karena pesaing tersebut dapat merebut pasar.

#### **Internal Faktor Analysis Strategi**

Berdasarkan hasil wawancara, pengamatan dan pencatatan lapangan terhadap narasumber bebek gembul mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta strategi yang digunakan bebek gembul dalam mengembangkan usahanya, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Matriks SWOT

<p><b>Internal Factor Strategic</b></p> <p><b>External Factor Strategic</b></p>	<p><b>Kekuatan (Strengths)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keunggulan rasa</li> <li>2. Unggul dalam rasa dan pengolahan bebek bakar</li> <li>3. Produk Frozen</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (weakness)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Jarak dan lokasi</li> <li>2. Kurangnya variasi menu</li> <li>3. Waktu operasi atau jam tutup usaha yang tidak sampai malam</li> </ol>
<p><b>Peluang (Opportunities)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemudahan bermitra</li> <li>2. Kemudahan dalam membangun cabang baru</li> <li>3. Harga yang dapat bersaing menciptakan keunggulan kompetitif</li> </ol>	<p><b>Strategi Strengths dan Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terus mempertahankan cita rasa bebek yang berbeda dan khas dari usaha bebek yang lain.</li> <li>2. Tetap mempertahankan keotentikan rasa meski mengalami pergantian generasi.</li> <li>3. Mengembangkan usaha dengan membuka cabang baru dan lebih .memperkuat branding</li> <li>4. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada konsumen.</li> <li>5. Melakukan kerja sama dengan biro wisata atau badan lainnya dari segi konsumsi.</li> </ol>	<p><b>Strategi Weakness dan Opportunities</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tetap menjadi lebih baik dari pesaing, dan selalu mengevaluasi kelemahan.</li> <li>2. Tetap mempertahankan cita rasa yang berbeda dari kompetitor agar membentuk ciri khas bebek gembul dibanding dengan kompetitor lain.</li> <li>3. Melihat kompetitor sebagai cermin agar dapat lebih baik dalam mengembangkan usaha.</li> <li>4. Selalu merespon keluhan yang diberikan konsumen dengan cepat dan tanggap untuk perbaikan usaha.</li> </ol>

Ancaman (Threats)	Strategi Strengths and Threats	Strategi Weakness dan Threats
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kompetitor, usaha bebek lain</li> <li>2. Kalah dalam varian menu pada pesaing</li> <li>3. Banyaknya pesaing</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mempertahankan cita rasa yang khas dari bebek gembul.</li> <li>2. Kepuasan konsumen menjadi hal nomor satu.</li> <li>3. Membuat inovasi menu lain yang lebih bervariasi dan mempertahankan cita rasa bebek bakar yang menjadi keunggulan usaha.</li> <li>4. Mempertahankan dan mengembangkan bebek frozen agar dapat dikirim ke luar kota maupun daerah.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dari segi harga, tetap menjaga harga agar lebih murah dari pasaran tetapi memiliki kualitas produk yang dapat bersaing dengan kompetitor. Itu merupakan suatu keunggulan kompetitif bagi bebek gembul.</li> <li>2. Lebih mengembangkan pasar, membuka cabang baru dan meningkatkan marketing agar usaha lebih dikenal konsumen.</li> </ol>

Sumber: Data Olahan Penulis, 2022

#### ANALISIS PERUMUSAN STRATEGI BISNIS

Dalam menjalankan usahanya, Rumah Makan Bebek Gembul mempunyai strategi yang jitu untuk mempertahankan konsumennya. Hal tersebut dapat ditemukan pada cita rasa, kualitas rasa yang khas, dan harga yang cukup relatif terjangkau. Lokasi Bebek Gembul yang dekat dengan kawasan wisata Kaliurang membuat rumah makan ini memiliki lokasi yang strategis dalam pengembangan usaha agar semakin luas cakupannya. Dalam hal produknya, Bebek Gembul memang konsisten perihal menu yang disajikannya. Kurang lebih 11 tahun sejak usaha ini didirikan, resep makanan dan tatanan dapur perihal memasak selalu sama, tidak pernah berubah. Kualitas masakan selalu diutamakan agar pelanggan datang kembali karena memberikan mindset jika ingin membeli masakan bebek di Yogyakarta, maka Bebek Gembul adalah jawabannya.

Strategi pemasaran secara tradisional mulai dari getok tular (word of mouth), jemput bola langsung ke pelanggan, menerima berbagai pesanan baik partai besar maupun kecil, bersedekah ke pesantren hingga strategi pemasaran secara modern memanfaatkan e-commerce seperti grab dan gojek untuk menjangkau generasi sekarang yang sangat dimudahkan dengan kemajuan teknologi. Bebek Gembul juga selalu meminta kepada para pelanggannya untuk menulis ulasan mengenai tempat makan di Google dan memberikan rating, sehingga ketika banyak orang mencari tempat makan khususnya bebek di Yogyakarta, tempat pertama yang akan muncul adalah Bebek Gembul. Rumah Makan Bebek Gembul belum mau menggunakan jasa food blogger dalam mempromosikan tempat makannya dikarenakan apabila seketika pesanan membludak bersamaan dengan pelanggan yang datang secara langsung ke tempat, pegawai akan merasa kewalahan dalam melayani pelanggan. Oleh karena itu, Bebek Gembul melakukan salah satu inovasi yaitu frozen food dimana masakan dapat dikirimkan ke seluruh Indonesia dan dapat bertahan hingga 3 minggu baik bebek maupun sambal koreknya selama masuk ke freezer. Bebek Gembul juga membebaskan pelanggan

apabila hendak menjadi reseller produk mereka dengan bersedia mensupport para reseller sebanyak apapun yang dibutuhkan. Hal ini juga sebagai antisipasi bagi para pelanggan yang hendak menikmati makanan dari Bebek Gembul namun terkendala dari segi jarak maupun waktu, sehingga dengan frozen food ini praktis dapat dinikmati di rumah ataupun dimana saja.

## 5. KESIMPULAN

Rumah Makan Bebek Gembul merupakan salah satu rumah makan yang menyajikan menu bebek sebagai menu utama dan andalannya. Sebagai salah satu rumah makan yang sudah terkenal di Yogyakarta, sejak awal berdiri hingga sekarang Bebek Gembul selalu menyediakan masakan bebek yang berkualitas dan bercita rasa tinggi. Karakter kuat dari resep rahasia yang turun temurun dari generasi terdahulu selalu dipertahankan untuk mempertahankan pelanggan agar datang kembali ke Bebek Gembul. Bebek Gembul memang fokus pada satu jenis masakan saja, berbeda dari usaha bisnis yang lain dimana mereka berlomba-lomba untuk melakukan inovasi produk dan membuat menu baru yang memberi tampilan yang menarik. Bebek Gembul tetap fokus pada karakter kuat pada masakan yang selama ini selalu menjadi andalan. Hari esok harus lebih baik dari sebelumnya adalah nilai yang selalu dikedepankan oleh Rumah Makan Bebek Gembul, oleh karena itu rumah makan ini selalu menyajikan hidangan terbaik untuk para pelanggannya. Pada akhirnya, ketika rasa itu berhasil sampai tidak hanya pada lidah pelanggan, namun lebih dalam ke hati dan juga pikiran, maka terciptalah golongan pelanggan yang akan datang dengan sendirinya untuk membeli kembali masakan bebek dari Rumah Makan Bebek Gembul.

## DAFTAR PUSTAKA

- Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.