



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi UNGGUL
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

Analisis Strategi Bisnis Jajanan di Ambu

Skripsi

Oleh
Carissa Margaret
6081901113

Bandung
2024



**Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Administrasi Bisnis**

*Terakreditasi UNGGUL
SK BAN-PT No. 1842/SK/BAN-PT/Ak-PNB/S/V/2023*

Analisis Strategi Bisnis Jajanan di Ambu

Skripsi

Oleh

Carissa Margaret

6081901113

Pembimbing

Yosefa, S.T., M.M

Bandung

2024

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Administrasi Bisnis Program Sarjana



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Carissa Margaret
Nomor Pokok : 6081901113
Judul : Analisis Strategi Bisnis Jajanan di Ambu

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 12 Juli 2024
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 


Sekretaris
Yosefa, S.T., M.M.

: 

Anggota
Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. M.M., M.Phil.

: 

Mengesahkan,
Pj. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Orpha Jane

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Carissa Margaret
NPM : 6081901113
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Bisnis Jajanan di Ambu

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 21 Juni 2024



Carissa Margaret

Carissa Margaret

ABSTRAK

Nama : Carissa Margaret
NPM : 6081901113
Judul : Analisis Strategi Bisnis Jajanan di Ambu

Jajanan di Ambu merupakan UMKM yang bergerak pada bidang kuliner khususnya makanan ringan dan kini diperhadapkan dengan persaingan yang cukup ketat terutama pada penjualan online. Pada penelitian ini dilakukan pengkajian atas kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman berdasarkan analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan yang bertujuan untuk dapat menentukan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Jajanan di Ambu di masa yang akan datang.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analisis. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dengan owner Jajanan di Ambu. Teknik analisis yang digunakan pada penelitian ini yaitu fungsi bisnis untuk analisis lingkungan internal, STEEPLE dan Porter's Five Forces untuk analisis lingkungan eksternal, serta matriks IE untuk analisis lingkungan internal dan eksternal.

Hasil perhitungan IFE senilai 2,73 dan EFE senilai 3,56. Dimana pada matriks IE posisi tersebut menunjukkan bahwa perusahaan berada pada kuadran II yang disebut sebagai posisi tumbuh dan berkembang. Dengan demikian, penulis memberikan rekomendasi strategi intensif untuk Jajanan di Ambu berupa strategi pengembangan pasar dan pengembangan produk. Strategi tersebut dapat diterapkan oleh Jajanan di Ambu dengan menindaklanjuti proses perizinan PIRT yang telah dilakukan sebelumnya agar mengetahui perkembangan dan segera memperoleh izin edar, mengatasi keterbatasan tenaga produksi dan meningkatkan efisiensi operasional melalui pengorganisasian yang lebih baik, menyesuaikan strategi pemasaran dan produk berdasarkan tren pasar, memanfaatkan teknologi digital secara maksimal sebagai media pemasaran, membangun kerjasama atau berkolaborasi dengan UMKM lain guna memperluas pasar, menambah variasi produk dan varian rasa yang lebih beragam, serta mengembangkan nilai produk berupa keunikan atau keistimewaan tertentu.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE

ABSTRACT

Name : Carissa Margaret
Student ID : 6081901113
Title : *Business Strategy Analysis of Jajanan di Ambu*

Jajanan di Ambu is an MSME engaged in the culinary field, especially snacks, and is now faced with quite fierce competition, especially in online sales. In this study, an assessment of the strengths, weaknesses, opportunities, and threats based on the analysis of the company's internal and external environment is carried out to determine the right business development strategy for Jajanan di Ambu in the future.

This research uses qualitative research methods with descriptive analysis. The data collection technique used was an interview with the owner of Jajanan di Ambu. The analysis techniques used in this research are business functions for internal environmental analysis, STEEPLE and Porter's Five Forces for external environmental analysis, and IE matrix for internal and external environmental analysis.

The results of the IFE calculation is 2.73 and EFE is 3.56. Where in the IE matrix this position shows that the company is in quadrant II which is referred to as a growth and development position. Thus, the author provides recommendations for intensive strategies for Jajanan di Ambu in the form of market development and product development strategies. The strategy can be implemented by Jajanan di Ambu by following up on the PIRT licensing process that has been carried out previously to know the progress and immediately obtain a distribution permit, overcome the limitations of production personnel and improve operational efficiency through better organization, adjust marketing and product strategies based on market trends, make maximum use of digital technology as a marketing medium, build cooperation or collaborate with other MSMEs to expand the market, add product variations and more diverse flavors, and develop product value in the form of uniqueness or certain features.

Keywords: Business Strategy, IFE matrix, EFE matrix, IE matrix

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan karunia-Nya yang telah dilimpahkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul “Analisis Strategi Bisnis Jajanan di Ambu” dengan tujuan untuk menyelesaikan program Sarjana (S1) Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta bimbingan dari berbagai pihak yang dengan tulus telah memberikan kontribusi dan dorongan dalam proses penulisan ini. Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Yosefa S.T., M.M selaku dosen pembimbing yang sangat sabar dalam membimbing dan memberi arahan, masukan, serta semangat kepada penulis.
2. Papa, mama, oppung, bou & amangboru, serta seluruh keluarga yang selalu memberikan doa, motivasi, dan dukungan kepada penulis sejak awal perkuliahan hingga saat ini.
3. Seluruh dosen Universitas Katolik Parahyangan khususnya prodi Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama penulis menempuh pendidikan di kampus ini.
4. Ghaida Gusrinisa selaku *owner* Jajanan di Ambu yang telah bersedia meluangkan waktu selama pengumpulan data.
5. Sahabat-sahabat SMA yaitu Hani, Nimas, Nisa, dan Vitria yang selalu memberi semangat.
6. Teman satu bimbingan, Kartika yang memberikan semangat dan bersedia untuk berdiskusi terkait penulisan skripsi.
7. Seluruh pihak yang telah membantu penulis selama proses perkuliahan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis menerima dengan senang hati setiap kritik, saran, dan masukan yang membangun guna perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi yang membaca serta dapat berguna pada masa yang akan datang.

Bandung, 21 Juni 2024
Penulis,

Carissa Margaret

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Objek Penelitian	9
BAB II KERANGKA PENELITIAN DAN METODOLOGI.....	13
2.1 Teori dan Konsep	13
2.1.1 UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah).....	13
2.1.2 Strategi Bisnis	15
2.1.3 Analisis Lingkungan.....	16
2.1.3.1 Analisis Lingkungan Internal.....	16
2.1.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal	20
2.1.4 Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)	26
2.1.5 Matriks External Factor Evaluation (EFE)	28
2.1.6 Matriks Internal-Eksternal (IE).....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Kerangka Penelitian	35
2.4 Metodologi	36
2.4.1 Metode Penelitian	36
2.4.2 Jenis Penelitian	36
2.4.3 Instrumen Penelitian	37
2.4.4 Sumber Data dan Proses Pengumpulan Data.....	40

BAB III HASIL DAN TEMUAN.....	42
3.1 Analisis Faktor Internal Jajanan di Ambu.....	42
3.1.1 Manajemen Jajanan di Ambu	42
3.1.2 Pemasaran Jajanan di Ambu.....	48
3.1.3 Keuangan dan Akuntansi Jajanan di Ambu.....	57
3.1.4 Produksi/Operasi Jajanan di Ambu.....	59
3.1.5 Penelitian dan Pengembangan Jajanan di Ambu	60
3.1.6 Sistem Informasi Manajemen Jajanan di Ambu.....	61
3.2 Analisis Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Bisnis Jajanan di Ambu ...	63
3.2.1 Analisis <i>STEEPLE</i>	63
3.2.2 Analisis <i>Porter's Five Forces</i>	77
3.3 Matriks IFE.....	87
3.4 Matriks EFE	88
3.5 Matriks IE.....	89
BAB IV KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	92
4.1 Kesimpulan.....	92
4.2 Rekomendasi	93
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Matriks IFE.....	27
Tabel 2.2 Matriks EFE.....	28
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu.....	30
Tabel 2.4 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	37
Tabel 3.1 Rancangan Perbaikan untuk Pembagian Tugas Admin.....	44
Tabel 3.2 Perbandingan Rentang Harga Produk.....	51
Tabel 3.3 Kompetitor pada Marketplace Shopee.....	84
Tabel 3.4 Hasil Analisa SWOT.....	86
Tabel 3.5 Matriks Evaluasi Faktor Internal Jajanan di Ambu.....	87
Tabel 3.6 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Jajanan di Ambu.....	88
Tabel 3.7 Matriks Internal Eksternal Jajanan di Ambu.....	89

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Profil Toko Jajanan di Ambu pada <i>e-Commerce</i> Shopee	4
Gambar 1.2 Profil Instagram Jajanan di Ambu.....	4
Gambar 1.3 Grafik Penjualan Periode Juni 2021 - Desember 2022	5
Gambar 1.4 Peta dan Jarak Rumah Produksi Lama & Baru	10
Gambar 1.5 Produk Jajanan di Ambu	12
Gambar 2.1 Matriks Internal-Eksternal.....	29
Gambar 2.2 Kerangka Penelitian	35
Gambar 3.1 Bagan Jajanan di Ambu.....	43
Gambar 3.2 <i>Feeds</i> Instagram Jajanan di Ambu	52
Gambar 3.3 Akun TikTok Jajanan di Ambu.....	53
Gambar 3.4 Kampanye Shopee di Tahun 2024	54
Gambar 3.5 Kampanye ‘Beli Lokal’ TikTok Shop & Tokopedia	55
Gambar 3.6 Penyerahan Dukungan Pengadaan Barang oleh PLN kepada Jajanan di Ambu.....	58
Gambar 3.7 Inovasi Produk Baru Jajanan di Ambu.....	60
Gambar 3.8 Grafik Pertumbuhan Penduduk di Kota Bandung.....	63
Gambar 3.9 Grafik Produk Domestik Regional Bruto Kota Bandung.....	67
Gambar 3.10 Grafik Inflasi Year-on-Year Kota Bandung.....	67
Gambar 3.11 Grafik Tingkat Pengangguran Terbuka Kota Bandung.....	69
Gambar 3.12 Grafik Rata-rata Pengeluaran Perkapita Sebulan Kelompok Makanan Berdasarkan Kota di Jawa Barat	70
Gambar 3.13 Sertifikat Halal Produk Cilok dan Cimol Jajanan di Ambu.....	75
Gambar 3.14 Contoh Produk Camilan Pengganti.....	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan usaha produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha di semua sektor ekonomi. Bisa diakui bahwa UMKM memiliki peran penting dalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi di negara berkembang maupun di negara maju. Dalam situasi ini, UMKM telah memberikan kontribusi yang besar dalam menyediakan sumber daya bagi perusahaan besar dan menciptakan lapangan kerja bagi penduduk. Peran UMKM dalam menyediakan lapangan kerja secara langsung akan mengurangi pengangguran serta berpengaruh dalam mengatasi kemiskinan, sehingga pertumbuhan dan kemajuan UMKM harus terus ditingkatkan (Sarfiyah, et al., 2019). Wibowo mengatakan, para pelaku UMKM di Indonesia secara terus-menerus mengembangkan diri melalui inovasi produk, penerapan teknologi, dan peningkatan kualitas layanan agar dapat melebarkan sayap hingga kancah global, dengan tujuan mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka di dunia usaha yang terus berubah dan berkembang (Priyono dan Sari, 2023).

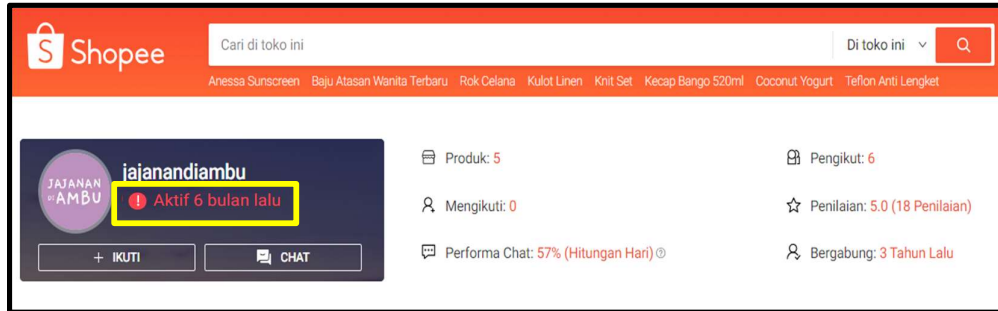
Kota Bandung sebagai destinasi wisata dengan daya pikat kuliner tentunya memiliki beragam olahan makanan ringan yang menggugah selera. Hal tersebut memberikan peluang besar bagi UMKM untuk dapat mengembangkan usaha dengan kreativitas dan inovasi masing-masing. ‘Jajanan di Ambu’ adalah satu UMKM yang berdiri dan berkembang di Kota Bandung. Pada awal mula usaha ini

dirintis, produk yang ditawarkan berupa makanan ringan khas Jawa Barat yaitu cilok dan cimol. Kedua jenis makanan berbahan dasar tepung kanji ini dikemas *vacuum* dalam *standing pouch* dengan keadaan belum matang agar dapat bertahan lebih lama di suhu ruang, sehingga memungkinkan untuk dijual serta dikirim ke luar kota. Seiring berjalannya waktu, Jajanan di Ambu menambahkan variasi produk makanan mereka yaitu lumpia kering dan bawang goreng yang masing-masing dikemas dalam toples plastik.

Jajanan di Ambu merupakan unit usaha yang bekerjasama dengan suatu rumah singgah pasien kanker bernama Rumah Pejuang Kanker Ambu (RPKA). Pasien yang singgah didominasi usia anak-anak, sehingga setiap pasien didampingi oleh orang tuanya selama menjalani pengobatan dan singgah di Kota Bandung. Tujuan utama berdirinya Jajanan di Ambu adalah untuk memberdayakan keluarga atau pendamping pasien yang sedang singgah. Sebagai unit usaha yang menjalin kerjasama dengan yayasan sosial, Jajanan di Ambu memiliki peluang dari pihak eksternal yang dapat mendukung pengembangan usahanya. Adanya keterlibatan pihak eksternal, seperti tamu dan donatur yang berkunjung ke Rumah Pejuang Kanker Ambu (RPKA), dapat turut serta meningkatkan penjualan produk-produk Jajanan di Ambu dengan proses pemasaran *Word of Mouth* (WOM). Strategi ini memiliki efektifitas yang tinggi dengan biaya rendah. Selain itu, fakta bahwa orang Indonesia senang berkumpul dan bersosialisasi untuk berbagi cerita tentang hal-hal yang mereka sukai dan alami menjadi faktor pendukungnya (Irawan, 2023). Tidak jarang tamu bercerita bahwa mereka mengetahui informasi keberadaan RPKA melalui informasi dari keluarga atau kerabatnya, baik secara langsung maupun

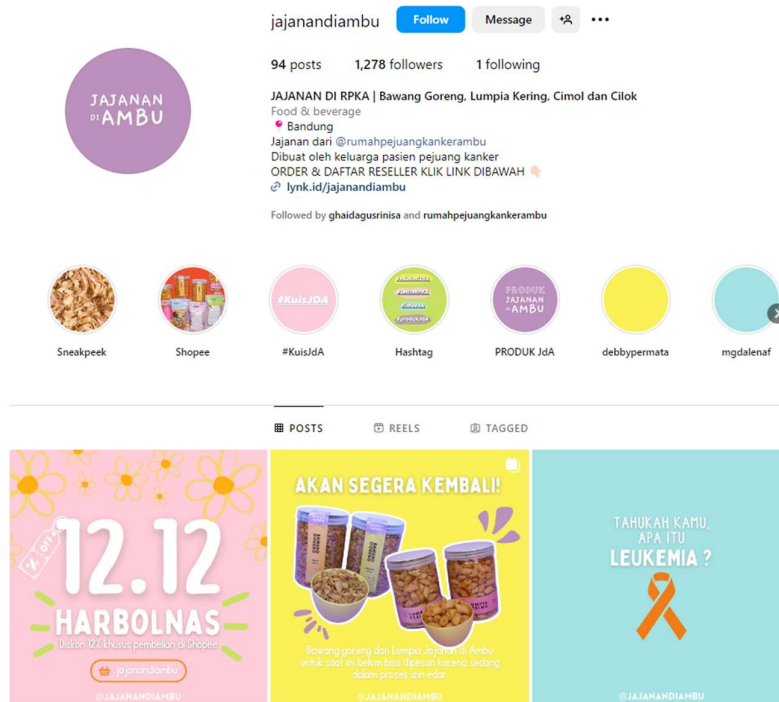
hanya melihat dokumentasi di sosial media. Hal tersebut menjadi salah satu strategi pemasaran yang cukup berpengaruh besar dalam usaha ini, sebab sembari memperkenalkan lingkungan dan aktivitas di RPKA ke tamu dan donatur yang berkunjung, unit usaha Jajanan di Ambu dapat turut serta dibahas di dalamnya.

Pada awal berdiri, Jajanan di Ambu tidak langsung menjual produknya secara eceran. *Owner* memutuskan untuk menerapkan sistem distribusi melalui *reseller*, dimana kini terdapat 7 (tujuh) *reseller* resmi Jajanan di Ambu yang lokasinya tersebar di Kota Bandung, Bogor, Cirebon, dan Jakarta. Dalam rangka memperluas pasar dan mempermudah proses transaksi, Jajanan di Ambu kemudian menerima pesanan secara eceran maupun grosir melalui *e-commerce* Shopee, dengan harapan calon pembeli yang berada di luar kota bahkan luar pulau tertarik untuk membeli produk di sana sebab adanya *benefit* berupa subsidi ongkos kirim dan pilihan pembayaran yang bervariasi. Namun berdasarkan data pada profil toko Jajanan di Ambu pada *marketplace* Shopee, sudah berjalan 6 bulan lamanya toko tersebut tidak aktif. Hal tersebut berdampak pada performa chat yang cukup rendah (57%) dan status toko yang tidak aktif menyebabkan pengguna tidak dapat mencari atau menemukan toko secara manual pada kolom pencarian Shopee.



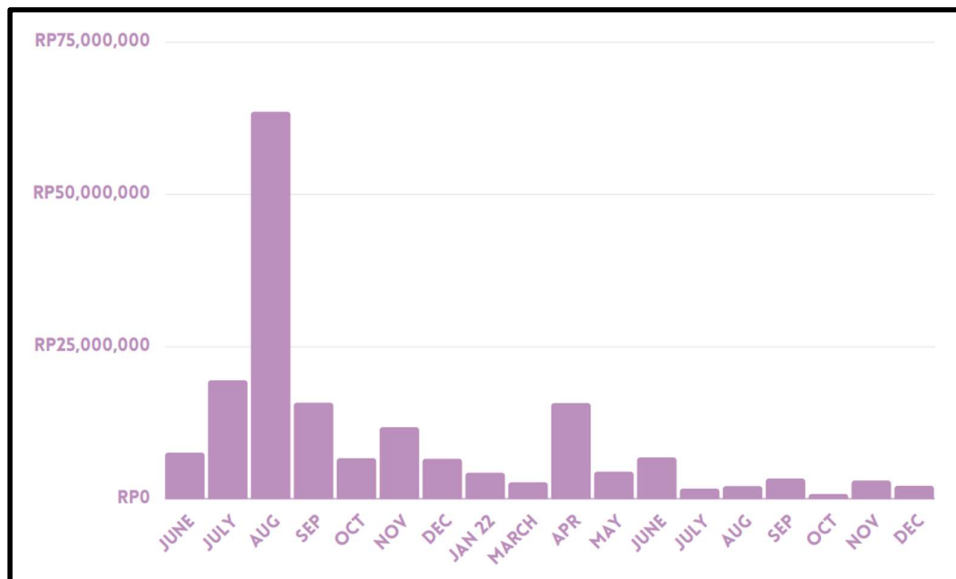
Gambar 1.1 Profil Toko Jajanan di Ambu pada *e-Commerce* Shopee
Sumber: Shopee.co.id (2024)

Media sosial Instagram turut digunakan sebagai media promosi untuk memasarkan produk Jajanan di Ambu. Selain itu, interaksi dengan *followers* juga kerap dilakukan dengan diadakannya kuis atau *giveaway* yang dibagikan melalui fitur Instagram Story. Namun sejak tahun 2023, intensitas promosi melalui sosial media ini cukup menurun. Terlihat hanya 8 (delapan) feeds yang di-upload pada tahun 2023. Bahkan pada tahun 2024, tidak ada satupun feed baru.



Gambar 1.2 Profil Instagram Jajanan di Ambu
 Sumber: akun Instagram @jajanandiambu (2024)

Berdasarkan informasi yang diperoleh dari *owner*, sejak awal Jajanan di Ambu mulai beroperasi pada bulan Juni 2021 hingga bulan Desember 2022 (18 bulan) total penjualan yang dicapai sejumlah Rp 178.000.000. Dapat dilihat pada grafik di bawah ini bahwa rata-rata pendapatan setiap bulan berada di bawah Rp25.000.000. Namun pada bulan Agustus 2021 penjualan meningkat sangat drastis yang mencapai kurang lebih Rp60.000.000. Hal tersebut dipengaruhi oleh penjualan yang dilakukan oleh salah satu *reseller* Jajanan di Ambu yang mempromosikan produk dengan cara *endorsement* kepada sejumlah *influencers*. Namun hingga saat ini, Jajanan di Ambu tidak lagi menggunakan jasa *endorsement* dalam pemasaran produk mereka. Penjualan pada bulan-bulan selanjutnya pun menurun drastis dan tidak stabil.



Gambar 1.3 Grafik Penjualan Periode Juni 2021 - Desember 2022
 Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)

Keterbatasan tenaga produksi menjadi salah satu hal yang sangat mempengaruhi masalah tersebut. Tenaga produksi atau sumber daya manusia (SDM) yang diandalkan dalam usaha ini merupakan keluarga pasien kanker yang sedang singgah di suatu yayasan bernama RPKA. Kegiatan produksi untuk sejumlah produk seperti bawang goreng dan lumpia kering, hanya dilakukan jika jumlah tenaga memadai, sedangkan setiap harinya jumlah tersebut tidak menentu dikarenakan mereka silih berganti pergi untuk mendampingi anaknya berobat ke rumah sakit. Pasien yang singgah di RPKA juga datang silih berganti sebab jadwal pengobatan setiap pasien berbeda-beda. Sebagai contoh, ada pasien yang singgah selama 2 minggu lalu pulang ke rumahnya dikarenakan jadwal pengobatan selanjutnya masih cukup lama jarak waktunya. Namun ada juga pasien yang singgah selama sekian bulan dikarenakan jadwal berobat yang rutin setiap minggunya.

Sedangkan untuk produk cilok dan cimol, produksi diserahkan kepada dua keluarga yang kini menetap di Bandung. Pada awalnya, masing-masing dari keluarga tersebut diberikan modal gerobak oleh pemilik yayasan RPKA agar dapat menjalankan usaha keliling sembari melanjutkan pengobatan anaknya di Kota Bandung. Berbekal panduan dan resep dari internet, keluarga A memutuskan untuk berjualan cilok kuah dan keluarga B menjual cimol, pangsit, dan beberapa camilan lainnya. Pada tahun 2022, masing-masing anak dari keluarga ini sudah lulus kemoterapi. Namun, karena usaha yang berjalan selama singgah di Kota Bandung telah menjadi mata pencarian utama mereka, dua keluarga ini memutuskan untuk mencari tempat tinggal dan menetap di kota ini. Sehingga saat Jajanan di Ambu

berdiri, produk pertama yang ditawarkan adalah cilok dan cimol yang sebelumnya sudah lebih dulu dijual oleh keluarga A & B. Perbedaannya, Jajanan di Ambu menjual produk tersebut secara *online* dalam kondisi mentah, sedangkan keluarga A & B tetap menjual produk tersebut secara *offline* dalam kondisi siap untuk dimakan.

Jajanan di Ambu memiliki permasalahan pada beberapa bidang bisnisnya, salah satunya adalah pada bidang produksi. Pada awal tahun 2023, Jajanan di Ambu memutuskan untuk memberhentikan seluruh kegiatan produksi dan pemasaran mereka. Keputusan ini disebabkan karena adanya sosialisasi serta perjanjian tertulis antara pihak Dinas Kesehatan Kota Bandung dengan Jajanan di Ambu, yang mewajibkan izin edar berupa Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP-IRT) atau yang lebih dikenal dengan singkatan PIRT. Mengacu pada PP Nomor 28 Tahun 2004 Pasal 43, pangan olahan yang diproduksi oleh industri rumah tangga wajib memiliki sertifikat produksi pangan rumah tangga yang diterbitkan oleh Bupati/Walikota melalui Dinas Kesehatan setempat. Diantara empat jenis produk makanan yang diproduksi oleh Jajanan di Ambu, terdapat dua jenis produk yang wajib mendapat sertifikat PIRT, yaitu produk bawang goreng dan lumpia kering. Sedangkan untuk dua produk lainnya yaitu cilok dan cimol, tidak memerlukan sertifikat PIRT sebab produk tersebut diproduksi berdasarkan pesanan (*made by order*) dan mempunyai masa simpan < 7 hari pada suhu ruang, sebagaimana tertulis pada Pasal 44 peraturan sebelumnya. Pihak Jajanan di Ambu sudah memulai proses pengajuan untuk PIRT pada bulan Januari 2024. Namun proses ini terkendala pada tahap *visit* atau kunjungan tempat produksi oleh pihak

Dinas Kesehatan Kota Bandung, dimana hingga bulan Juni 2024 belum ada perkembangan sama sekali.

Setelah melihat kondisi usaha dan masalah yang dihadapi oleh Jajanan di Ambu serta berdasarkan hasil wawancara dengan *owner*, dinilai bahwa diperlukannya strategi bisnis yang efektif guna mengembangkan usaha Jajanan di Ambu. Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisa strategi bisnis yang sebaiknya dilakukan pada unit usaha Jajanan di Ambu agar dapat bertahan dan berkembang lebih baik lagi kedepannya.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Bagaimana kondisi usaha Jajanan di Ambu berdasarkan aspek internal fungsi bisnis?
2. Bagaimana kondisi usaha Jajanan di Ambu berdasarkan aspek eksternal *STEEPLE* dan *Porter's Five Forces*?
3. Bagaimana rancangan strategi bisnis yang sebaiknya diterapkan oleh Jajanan di Ambu?

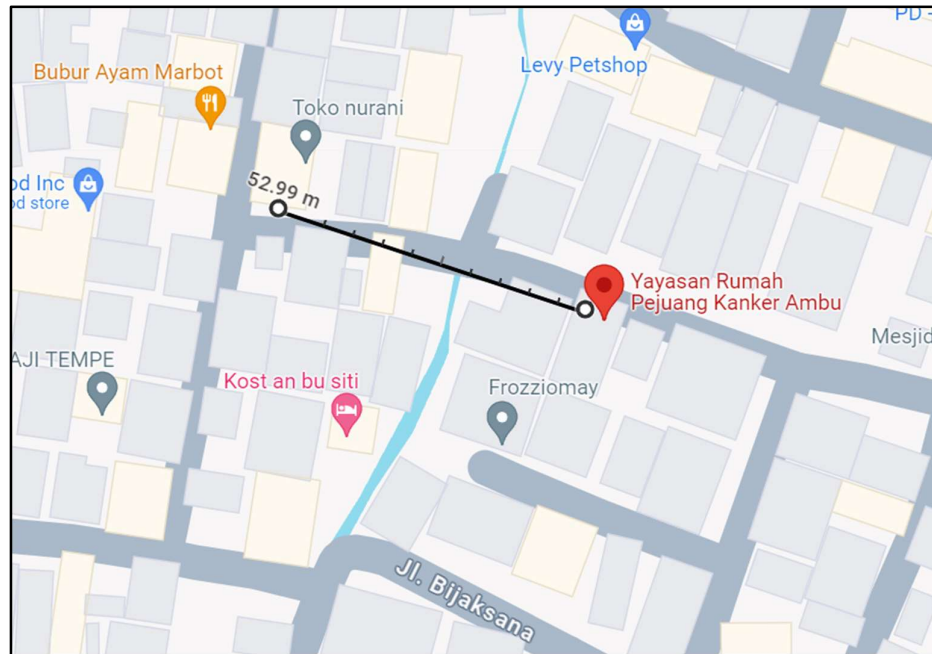
1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis kondisi usaha Jajanan di Ambu berdasarkan aspek internal fungsi bisnis.
2. Untuk menganalisis kondisi usaha Jajanan di Ambu berdasarkan aspek eksternal *STEEPLE* dan *Porter's Five Forces*.
3. Untuk menganalisis rancangan strategi bisnis yang sebaiknya diterapkan oleh Jajanan di Ambu.

1.4 Objek Penelitian

Jajanan di Ambu merupakan unit usaha yang bergerak pada produksi dan penjualan makanan ringan, dimana seluruh kegiatannya dilakukan oleh keluarga pasien RPKA. Pada awalnya, seluruh kegiatan usaha dilakukan di kantor dan rumah singgah RPKA yang terletak di Jl. Bijaksana Dalam No.11 Kec. Sukajadi, Kota Bandung. Namun kini pemilik Jajanan di Ambu sedang merencanakan pemindahan tempat produksi ke suatu rumah yang letaknya tidak jauh dari lokasi RPKA, tepatnya di Jl. Setiabudi Gg. Budi Tresna No.554/182A. Tempat baru ini hanya berjarak sekitar 50 meter dari tempat produksi sebelumnya, sehingga dinilai masih cukup mudah untuk dijangkau oleh pekerja yang tinggal di rumah singgah RPKA.



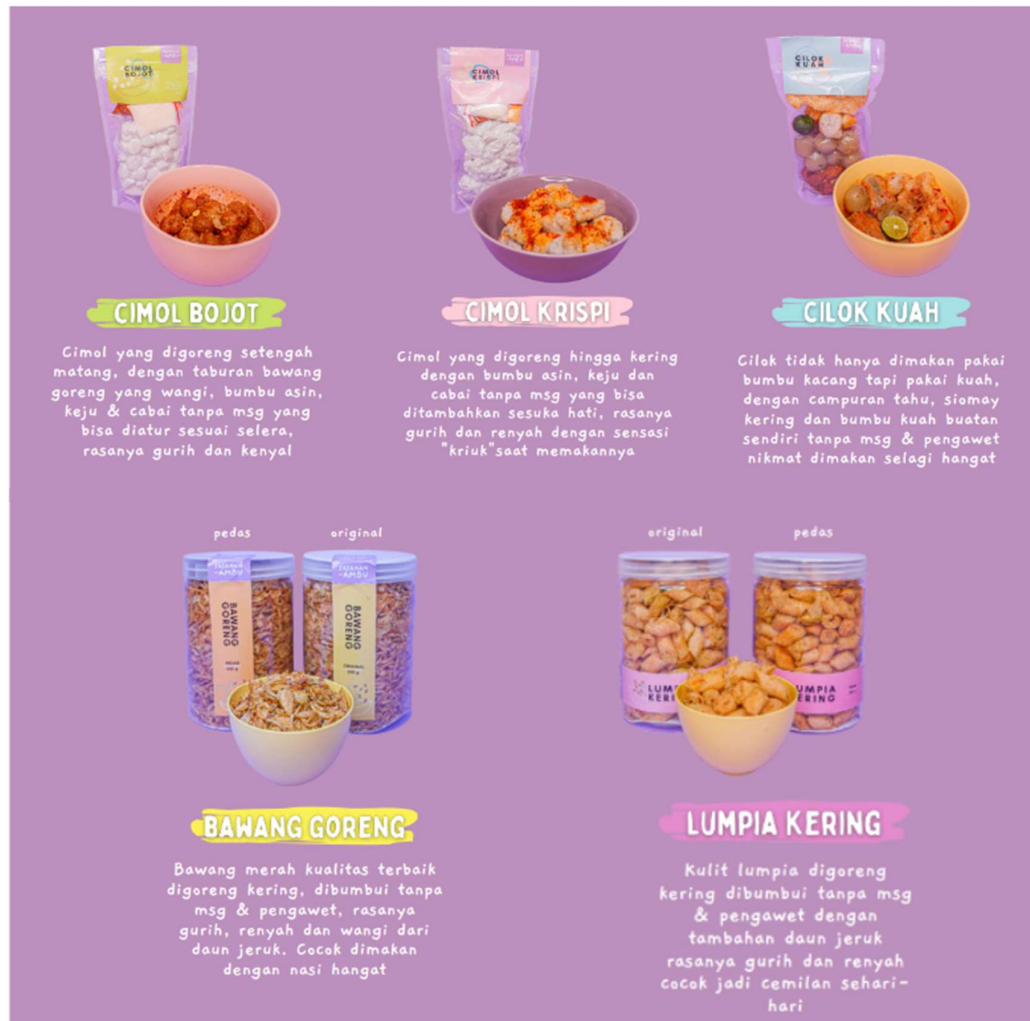
Gambar 1.4 Peta dan Jarak Rumah Produksi Lama & Baru
 Sumber: Google Maps (2024)

Awal mulanya, yaitu pada tahun 2021, salah satu *volunteer* RPKA yang sekaligus menjadi pendiri dan *owner* usaha Jajanan di Ambu berinisiatif untuk mendirikan usaha mikro yang dapat menjadi wadah bagi keluarga pasien untuk lebih produktif selama singgah di RPKA. *Owner* melihat peluang kebermanfaatannya yang cukup besar untuk melakukan penjualan secara *online* dan tercetuslah suatu *brand* bernama Jajanan di Ambu.

Brand ini dibuat dengan karakteristik yang ceria sebagaimana para pasien RPKA yang didominasi oleh anak-anak. Unit usaha ini dibentuk dengan harapan dapat membuat keluarga pasien lebih produktif dan mempunyai pilihan kegiatan lain diluar rumah sakit. Sebagian dari hasil penjualan akan diberikan kembali pada yayasan RPKA untuk biaya kebutuhan operasional para pasien dan keluarganya.

Selain memasarkan produk, akun media sosial Instagram @jajanandiambu, juga berupaya untuk ikut andil dalam memperkenalkan RPKA sekaligus memberi edukasi atau pengetahuan umum seputar penyakit kanker.

Jajanan di Ambu berfokus pada produk makanan ringan yang terbagi menjadi dua jenis, yaitu makanan basah dan makanan kering. Makanan basah yang ditawarkan adalah cimol bojot, cimol *crispy*, dan cilok kuah, dimana jenis produk ini adalah *ready to cook* alias masih memerlukan proses pengolahan oleh konsumen dengan cara digoreng atau direbus terlebih dahulu sebelum disantap. Sedangkan makanan kering berupa bawang goreng dan lumpia kering merupakan produk siap santap atau *ready to eat*.



Gambar 1.5 Produk Jajanan di Ambu
Sumber: Dokumentasi Perusahaan (2023)