

**Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin**  
**Volume 1, Nomor 8, September 2023, Halaman 233-244**  
 Licenced by CC BY-SA 4.0  
 E-ISSN: [2986-6340](https://doi.org/10.5281/zenodo.8367362)  
 DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.8367362>

## **Inovasi dan Kreativitas Usaha Kuliner Dalam Menghadapi Gejolak Inflasi Pada Seafood 2000 di Kecamatan Medan Area**

**Arrafi Afri<sup>1</sup>, Yusrizal<sup>2</sup>, Muhammad Syahbudi<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan  
 Email : [raffiafri@gmail.com](mailto:raffiafri@gmail.com)<sup>1</sup>, [yusrizal@uinsu.ac.id](mailto:yusrizal@uinsu.ac.id)<sup>2</sup>, [bode.aries@uinsu.ac.id](mailto:bode.aries@uinsu.ac.id)<sup>3</sup>

### **Abstrak**

Penelitian ini dilakukan di Seafood 2000 Kecamatan Medan Area. Seafood 2000 merupakan UMKM yang bergerak di bidang Kuliner dengan konsep Penyedia Seafood segar setiap hari. Diperlukan inovasi dan kreativitas usaha yang baik guna menghadapi kenaikan bahan baku yang merupakan dampak dari inflasi yang tidak terduga. Penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif. Wawancara digunakan sebagai metode utama pengumpulan data dalam penelitian ini, dan SOAR digunakan untuk menganalisis hasilnya. Data primer dan sekunder membentuk jenis data. temuan dari penelitian dengan menggunakan teknik deskriptif. Strategi SR (Strength-Results) dari SOAR Matrix, dimana Seafood 2000 menerapkan strategi memaksimalkan Strengths dan Results yang dimilikinya memiliki angka tertinggi yaitu 3,84

**Kata Kunci:** *Inovasi dan Kreativitas, Analisis Soar, Strategi*

### **Abstract**

*This research was conducted at Seafood 2000 Medan Area District. Seafood 2000 is an MSME engaged in the culinary field with the concept of providing fresh seafood every day. Good business innovation and creativity is needed to overcome the increase in raw materials which is the impact of unexpected inflation. This study uses a qualitative methodology. Interviews were used as the main method of data collection in this study, and SOAR was used to analyze the results. Primary and secondary data form the type of data. findings from research using descriptive clues. The SR (Strength-Results) strategy from SOAR Matrix, where Seafood 2000 implements a strategy of maximizing Strengths and Results which has the highest score of 3.84*

**Keywords :** *Innovation and Creativity, Soar Analysis, Strategy*

---

### **Article Info**

Received date: 15 August 2023

Revised date: 25 August.2023

Accepted date: 14 Sept. 2023

---

## **PENDAHULUAN**

*Seafood 2000* bergerak dibidang kuliner berdiri pada tahun 1999 kemudiandiresmikan pada tahun 2000 di Riau, oleh karena itu disebut Seafood 2000. Seafood 2000 usaha yang relatif menengah biasanya berupa usaha keluarga, kerabat, atau orang yang ingin membiayai. Tidak memerlukan modal yang besar dan tergolong pelaku usaha yang tidak terikat dengan aturan-aturan atau hukum. Seafood 2000 merupakan usaha kuliner yang berdiri sendiri dan juga tidak memiliki ikatan usaha dengan seafood yang lain. Jadi ketika ada seseorang yang ingin mendirikan suatu usaha dengan menggunakan nama seafood 2000 tidak ada masalah.

Usaha kuliner termasuk usaha yang prospektif dan berkontribusi pada perekonomian, namun usaha kuliner juga dihadapkan pada permasalahan ekonomi yaitu inflasi. Inflasi merupakan fenomena ekonomi yang selalu menarik untuk dibahas terutama berkaitan dengan dampaknya yang luas terhadap makro ekonomi agregat: pertumbuhan ekonomi, keseimbangan eksternal, daya saing, tingkat bunga, dan bahkan distribusi pendapatan. Inflasi

juga berperan dalam mempengaruhi mobilitas dana lewat lembaga keuangan formal. Definisi inflasi itu sendiri adalah kenaikan harga umum secara terus menerus dari suatu perekonomian (Huda, 2013). Inflasi ini dapat disebabkan oleh dua hal, yaitu tarikan permintaan dan kenaikan biaya produksi yang selanjutnya berakibat pada naiknya harga jual barang-barang dan jasa.

Fluktuasi harga komoditas pangan cukup ekstrem sehingga menjadi salah satu penyumbang Inflasi yang cukup besar. Terlebih pada kelompok *volatile food*. Menurut kamus Bank Indonesia, *Volatile Food* adalah komponen inflasi IHK yang mencakup beberapa bahan makanan yang harganya sangat berfluktuasi. Kelompok *volatile food* ini yang sangat terpengaruh oleh *shock* (kejutan) seperti panen atau gangguan alam. Inflasi *volatile food* pada 2022 diperkirakan bergerak lebih tinggi dibandingkan 2021 seiring dengan kenaikan konsumsi masyarakat ditengah membaiknya perekonomian. Kenaikan konsumsi yang belum diimbangi dengan rantai pasok dapat membuat harga pangan bergejolak, meski pasokan memadai. Inflasi pangan bergejolak dia sebut juga bisa lebih tinggi daripada inflasi inti dan inflasi *administered prices*.

Maka dari itu seorang wirausaha dituntut beradaptasi dengan perubahan bagaimana memutar otak dengan cara berkreatifitas dan berinovasi terhadap lingkungan agar dapat bertahan. Diharapkan kreatifitas dan inovasi yang tercipta akan sanggup memunculkan peluang usaha yang memberikan angin segar ditengah kenaikan harga pangan. Inovasi adalah salah satu kunci untuk bertahan dan berkembangnya usaha dalam mengikuti perkembangan zaman, khususnya di bidang kuliner. Bidang kuliner termasuk dalam bidang usaha kreatif, dimana wirausahawan harus mampu mengimbangi cepatnya perubahan pasar jika ingin bertahan. Seafood 2000 adalah bisnis kuliner yang memanfaatkan inovasi dan kreativitas dalam kuliner yang dijual, Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pemanfaatan kreativitas dan inovasi yang diterapkan pada bisnis kuliner Seafood 2000 untuk mengembangkan bisnis. Pemanfaatan inovasi dalam usaha ini meliputi inovasi pada desain logo/produk, inovasi pada manfaat makanan, inovasi pada ukuran/ porsi makanan, inovasi pada varian makanan, dan inovasi pada penyajian makanan. Sedangkan kreativitas yang diterapkan Seafood 2000 meliputi kreativitas pada budaya organisasi, dan kreativitas pada persaingan. Dampak pemanfaatan kreativitas dan inovasi terhadap pengembangan bisnis adalah keterlibatan Seafood 2000 yang membuat mereka dapat bertahan bahkan bersaing meskipun kenaikan harga pangan tidak stabil.

Dari observasi pendahuluan sebagai sarana awal mendalami permasalahan, penulis menemukan Das sein dan das sollen. Das sein berarti keadaan yang sebenarnya di waktu sekarang. Sedangkan das sollen artinya apa yang diinginkan, diharapkan, dicita-citakan dan apa yang harus ada nantinya. Maka Penulis melakukan wawancara awal dengan beberapa narasumber untuk mendapatkan das sein atau keadaan yang sebenarnya. Narasumber pertama yaitu Bang Aris (kordinator lapangan usaha kuliner seafood 2000, wawancara pada 25 agustus 2022) (Aris, 2022). Bang Aris mengatakan meningkatnya harga pangan dapat menyebabkan harga input atau bahan baku menjadi tinggi. Seperti cabai yang menyentuh harga 80.000/kg, bawang menyentuh harga 70.000/kg, Minyak goreng curah menyentuh harga 14.000/kg dll. Fluktuasi harga bahan pangan yang tidak terkendali telah menjadi permasalahan yang sudah sering terjadi. Cara kami menyiasati tingginya harga pangan seperti cabai, bawang serta komoditas lain yang mengalami kenaikan harga. Seafood 2000 tetap konsisten dalam menerapkan prosedur SOP sehingga kualitas dan rasa selalu terjaga. Kami tidak menaikkan harga jual bagi konsumen dan konsumen tetap mendapatkan produk dengan rasa yang terbaik sesuai dengan ciri khas seafood 2000.

Das sollen atau keadaan yang diharapkan untuk kedepannya adalah bahwa, Seafood 2000 salah satu usaha kuliner yang akan digemari oleh semua kalangan masyarakat dengan rasa yang enak dan harga yang terjangkau. Maka sebaiknya seafood 2000 harus cepat

memikirkan solusi pasca gejolak inflasi serta memberikan inovasi dan kreativitas pada usaha tersebut untuk meningkatkan penjualan.

Penulis berpandangan bahwa temuan data awal diatas penting untuk ditindak lanjuti. Sesungguhnya UMKM sangat berpotensi melahirkan kreator- kreator muda yang berjiwa kreatif dan inovatif sehingga mampu menjadi pengusaha-pengusaha yang maju dan berkembang dalam memajukan prekonomian (Harahap, Nawawi, & Sugiarto, 2022). Berdasarkan latar belakang diatas, adapun alasan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Apa inovasi dan kreativitas yang dilakukan usaha kuliner dan apa pilihan strategi yang tepat berdasarkan analisis SOAR. Sehingga penulis memberi judul penelitian “Inovasi dan Kreativitas dalam Menghadapi Gejolak Inflasi”

## **LANDASAN TEORI**

### **Inovasi**

Inovasi adalah proses mengubah peluang menjadi gagasan atau ide-ide berharga yang mewakili terobosan atau kemajuan. Sedangkan kapasitas seorang entrepreneur untuk berinovasi adalah proses mengubah kemungkinan ide dan ide yang mungkin ditawarkan (Sikumbang, 2014). Inovasi adalah transformasi atau penerapan ide atau gagasan kreatif berdasarkan penemuan untuk menciptakan barang atau proses yang lebih baik, lebih bernilai, dan bermanfaat. Sebaliknya, inovasi memerlukan pengembangan sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya dan diakui sebagai karya seni dengan tujuan khusus. Akibatnya, nilai inovasi yang efektif dan kompetitif (Syahbudi, Muhammad. 2018). Untuk memodifikasi dan menghasilkan produk yang baru dan khas, diperlukan kreativitas dan kemampuan visualisasi. Untuk meningkatkan nilai tambah, produktivitas, keunggulan baru, kemungkinan baru, dan kinerja perusahaan, inovasi menekankan proses transformasi, diseminasi, dan perubahan

### **Kreativitas**

Supardi menegaskan bahwa kreativitas pada hakekatnya adalah tindakan membuat sesuatu yang baru, baik berupa ide, pemikiran, atau produk nyata, selama barang baru itu berbeda dari kreasi sebelumnya sehingga menciptakan sesuatu yang baru (Supardi, 2005). Howkins mengklaim bahwa kreativitas terjadi ketika seseorang mengatakan, melakukan, atau menciptakan sesuatu yang baru—baik dengan memulai dari awal atau dengan memberikan sesuatu yang baru (Suryana, 2013). Dalam bisnis, kreativitas diperlukan untuk menghasilkan konsep segar dan mengungkap pendekatan baru terhadap masalah dan kemungkinan. Perusahaan yang ditangani akan mampu tampil beda dan dapat mendongkrak daya jual barang di pasar dengan memaksimalkan kreatifitas yang akan melahirkan suatu penemuan

### **Inflasi**

Inflasi ialah Kecenderungan harga untuk meningkat secara konsisten. Kenaikan harga satu atau dua barang saja tidak merupakan inflasi kecuali jika hal itu juga mempengaruhi (atau menyebabkan) kenaikan pada sebagian besar harga barang-barang tersebut (Syahbudi, 2018). inflasi adalah gejala yang muncul sebagai akibat dari kenaikan harga komoditas yang terjadi baik sengaja atau spontan dan terjadi tidak hanya di satu lokasi tetapi di seluruh bangsa dan bahkan seluruh planet. Jika tidak ada cara untuk menghentikan penyimpangan yang menyebabkan inflasi, kenaikan harga ini akan terus meningkat (Karim, 2012). Menurut Taquuddin Ahmad Ibn Al-Maqrizi, inflasi terjadi ketika harga-harga biasanya naik secara terus-menerus. Pada periode itu, pelanggan harus membayar lebih banyak uang untuk jumlah produk dan jasa yang sama karena pasokan barang dan jasa terbatas (Yuniarti, 2016).

### **Strategi**

Istilah "strategi" berasal dari bahasa Yunani "strategos," di mana "stratos" menunjukkan militer dan "ag" menunjukkan kepemimpinan. Dengan demikian, tentara dan kepemimpinan dapat memahami pendekatan tersebut. Ada beberapa definisi atau pengertian strategi dalam evolusinya. Salah satu definisi strategi adalah bagaimana mengarahkan

manajemen dalam bisnis dan menjelaskan bagaimana menemukan keadaan yang memberikan peluang terbaik untuk mengungguli pesaing di pasar. Strategi adalah rencana tindakan yang pelaksanaannya didasarkan pada insting, emosi, dan pengetahuan yang diperoleh dari pengalaman. Tahapan-tahapan strategi bisa juga merupakan ilmu pengetahuan, dan selalu berdasarkan data dan informasi yang sudah ada. Strategi seringkali ditujukan untuk masa depan, oleh karena itu umumnya disusun secara bertahap dengan mempertimbangkan variabel-variabel yang mempengaruhinya.

Mustofa dan Maharani dalam Kamus Lengkap Sosiologi (2008: 304) mendefinisikan strategi sebagai saran untuk mencapai suatu tujuan. Manusia dan semua makhluk hidup lainnya membutuhkan beberapa kebutuhan mendasar untuk bertahan hidup. Kemampuan suatu perusahaan untuk bertahan hidup berkorelasi erat dengan strategi bertahan hidup yang telah diterapkannya. UMKM memiliki peluang bertahan yang lebih baik karena struktur bisnis yang dijalankan oleh pemiliknya secara langsung, sehingga dapat dengan cepat dan ulet menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan (kecepatan dan semangat).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian ini bersifat deskriptif. Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis data kualitatif, yang dimana analisis data pada penelitian ini dilakukan pada waktu melakukan pengumpulan data dan setelah pengumpulan data selesai. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi. Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan yang dikemukakan oleh Miles serta Huberman bahwa kegiatan analisis terdiri atas tiga alur yang dilakukan secara bersamaan, yaitu reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Dalam langkah Reduksi Data, penelitian ini menggunakan teknik analisis data SOAR untuk melihat sudah tepat atau tidaknya strategi bisnis yang dilakukan oleh UMKM Seafood 2000. Berhubungan dengan hal tersebut, Penggunaan alat analisis dari penelitian ini adalah SOAR dimana usaha yang ada dapat dianalisis dari segi internal maupun eksternal menggunakan strategi SOAR tersebut.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Inovasi dan Kreatifitas Usaha Kuliner Seafood 2000**

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan tiga instrumen penelitian yaitu lembar observasi, lembar wawancara dan mengambil dokumentasi. Lembar observasi digunakan untuk mengetahui sarana dan prasarana dalam hal ini tempat usaha dan pegawai yang terdapat dalam bisnis kuliner yang berbasis kreativitas. Tempat melakukan penelitian lembar wawancara digunakan untuk mengetahui inovasi dan kreativitas bisnis yang terdapat di lokasi penelitian. Dokumentasi digunakan untuk memperkuat data yang akan diambil.

Dalam menjalankan sebuah bisnis UMKM, dibutuhkan perhitungan yang akurat dan ide cemerlang sehingga tercapai hasil yang kreatif dan inovatif untuk memberikan citra atau nilai yang lebih menarik dimata konsumen. Selain unsur kreatif dan inovasi dalam berbisnis diperlukan juga strategi pemasaran yang baik agar dapat mencapai tujuan dengan tepat dan dapat meningkatkan daya beli konsumen. Tujuan dari adanya riset ini adalah untuk mengetahui apakah kreatif, inovasi, dan strategi bertahan selama gejolak inflasi.

Peneliti melakukan wawancara dengan Indra dani salah satu pekerja di Seafood 2000 Jalan AR. Hakim terkait mengenai inovasi dan kreatifitas usaha kuliner dalam menghadapi gejolak inflasi, responden menyatakan bahwa:

“Naiknya harga bahan baku dipasaran membuat kami harus selektif lagi dalam memilih supplier strategi yang kami lakukan dengan membeli langsung di pusat guna menekan harga yang semakin tinggi dan juga di seafood 2000 ini kami membuat menu pasangan agar peningkatan penjualan seperti ayam penyot +es teh manis dingin (Dani, 2022)”

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Aris salah satu pekerja di Seafood 2000 Jalan AR. Hakim terkait mengenai inovasi dan kreatifitas usaha kuliner dalam menghadapi gejolak inflasi, responden menyatakan bahwa:

“Kami tahu bahwa harga pangan yang tidak stabil membuat kami mengeluarkan modal yang meningkat juga, itu membuat pendapatan kami berkuang. Kami tidak menaikkan harga jual bagi konsumen dan kami tetap konsisten dalam menerapkan prosedur SOP sehingga kualitas dan rasa tetap selalu terjaga.

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Rozi salah satu pekerja di Seafood 2000 Jalan AR. Hakim terkait mengenai inovasi dan kreatifitas usaha kuliner dalam menghadapi gejolak inflasi, responden menyatakan bahwa:

“Rozi mengatakan bahwa kenaikan harga bahan pangan seperti cabai yang mencapai harga cukup tinggi sekitar 80.000/kg. membuat kami mengurangi porsi cabainya. Karena jika kami menaikkan harga jual dapat mempengaruhi konsumen nantinya.”

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Budi salah satu pekerja di Seafood 2000 Jalan Halat terkait mengenai inovasi dan kreatifitas usaha kuliner dalam menghadapi gejolak inflasi, responden menyatakan bahwa:

“Budi mengatakan bahwa harga bahan baku yang tinggi membuat biaya produksi yang kami keluarkan juga meningkat. Hal itu mau gak mau membuat kami juga menaikkan harga jual untuk menutupi modal yang tinggi (Budi,2022)”

Peneliti melakukan wawancara dengan Bapak Dimas salah satu pekerja di Seafood 2000 Jalan Halat terkait mengenai inovasi dan kreatifitas usaha kuliner dalam menghadapi gejolak inflasi, responden menyatakan bahwa:

“Harga pangan yang mahal membuat kami juga mengurangi porsi seafoodnya tetapi harga jual tetap tetapi beberapa porsi seperti nasi dan sambal kami tetap buat dengan porsi yang sebelumnya (Dimas,2022)”

Peneliti melakukan wawancara dengan Ibu Dani salah satu pemilik seafood 2000 di jalan halat, responden menyatakan bahwa:

“Strategi yang dilakukan yaitu dengan melakukan inovasi seperti menambah menu kreasi yang belum ada sebelumnya dan juga kami memanfaatkan tiktok sebagai media promosi dari produk kami

### Analisis Matriks IFE dan EFE

Perhitungan bobot internal dan eksternal dimulai dengan mengidentifikasi kekuatan, peluang, harapan dan hasil sesuai kondisi di Seafood 2000. Identifikasi faktor internal dan eksternal dilakukan melalui wawancara dengan pemilik/pengelola seafood 2000. Data diperoleh dengan menyebarkan kuesioner kepada 10 orang responden. Berikut merupakan hasil perhitungan faktor-faktor internal dan eksternal yang berhasil diidentifikasi:

**Tabel 1. Penilaian Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)**

No.	Faktor Internal Utama	Bobot	Nilai	BobotNilai
	Kekuatan Internal (Strength)			
1	Selektif dalam memilih bahan baku utama maupun bahan baku pendukung lainnya	0,121019108	3,8	0,4584127
2	Mampu memaksimalkan proses penyimpanan dengan memiliki storage atau freezer khusus.	0,108280255	3,4	0,36698413
3	Range harga yang sesuai dengan seluruh target pasar	0,114649682	3,6	0,41142857
4	Memastikan bahan baku dan produknya layak untuk dikonsumsi	0,111464968	3,5	0,390127389

	dan layak dijual kepada konsumen			
5	Kemampuan dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang mampu memasak dengan kapasitas yang besar dan memanfaatkan bahan baku dengan efektif dan efisien.	0,105095541	3,3	0,346815287
	<b>Total Kekuatan</b>	0,560509554	17,6	1,977707006
<b>OPPURTUNITIES (PELUANG)</b>				
7.	Peminat dari makanan seafood yang semakin banyak	0,11146497	3,5	0,39012739
8.	Praktek mereka yang memilih makanan siap saji daripada membuatnya sendiri	0,095541401	3	0,286624204
9	Berlimpahnya bahan baku seafood 2000 yang sesuai dengan kebutuhan restoran.	0,117834395	3,7	0,435987261
10	Perkembangan teknologi yang membantu berjualan melalui Kerjasama dengan aplikasi transportasi online atau ojek online.	0,114649682	3,6	0,412738854
	<b>Total Oppurtunities</b>	0,439490446	13,8	1,525477707
	<b>TOTAL</b>	1		

### **Kekuatan (Strength) Internal**

1. Terbesar: Selektif dalam memilih bahan baku utama maupun bahan baku pendukung lainnya dengan bobot 0,121019108 dan nilai sebesar 3,8. Selektif dalam memilih bahan baku utama maupun bahan baku pendukung lainnya. Hal ini dikarenakan seafood 2000 sangat menjaga kualitas seafood mereka dengan quality control yang baik mereka dapat menyediakan seafood fresh setiap hari.
2. Terkecil : Kemampuan dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang mampu memasak dengan kapasitas yang besar dan memanfaatkan bahan baku dengan efektif dan efisien. dengan bobot 0,105095541 dengan nilai 3,3 walaupun memiliki nilai terkecil tetapi rating dari kekuatan ini tergolong baik berada pada nilai 3,3 Kemampuan pengelolaan dan inovasi dalam pemanfaatan bahan baku sudah sangat baik.

### **Peluang (opportunities) Internal**

1. Terbesar: Berlimpahnya bahan baku seafood 2000 yang sesuai dengan kebutuhan restoran. dengan bobot 0,117834395 dan nilai 3,7. Indonesia kaya akan hasil laut hasil yang melimpah ini merupakan peluang bagi seafood 2000 untuk memanfaatkan dan mengelola sumberdaya tersebut.
2. Terkecil: Meskipun memiliki jumlah yang lebih rendah, mayoritas penduduk mengkonsumsi lebih banyak makanan dengan gaya penyajian daripada jika mereka menyiapkannya sendiri. Meski tergolong angka yang relatif rendah, rating untuk kekuatan ini masih tinggi asalkan hadir di angka 3. Kebiasaan Masyarakat merupakan peluang bisnis yang signifikan untuk menjual makanan siap saji.

**Tabel 1 Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)**

	<b>Faktor Eksternal Utama</b>	<b>Bobot</b>	<b>Nilai</b>	<b>Bobot Nilai</b>
	<b>Aspirations (Aspirasi)</b>			

1	Masyarakat penikmat seafood 2000 semakin banyak dan berkembang	0,12069	3,5	0,422414
2	Memastikan ketersediaan dan kualitas bahan baku	0,12069	3,5	0,422414
3	Tempat makan dengan konsep aneka laut agar lebih menarik lebih banyak konsumen	0,124138	3,6	0,446897
4	Memilih supplier bahan baku yang tepat seperti dari petani/pegepul dengan harga lebih murah dari harga di pasar untuk memaksimalkan margin pendapatan.	0,127586	3,7	0,472069
	<b>Total Peluang (<i>Oppurtunities</i>)</b>	0,493103	14,3	1,763793103
<b>Result (Hasil)</b>				
5	Terpenuhinya kebutuhan dan terciptanya kepercayaan ( <i>trust</i> ) konsumen.	0,12069	3,5	0,422414
6	Memiliki banyak pelanggan setia karna selalu memberi olahan makanan dengan kualitas dan harga terbaik.	0,127586	3,7	0,472069
7	Mengedepankan kualitas bahan baku dan kualitas pengelolaan bahan baku yang baik	0,127586	3,7	0,472069
8	Memiliki supplier bahan baku dengan harga terbaik sehingga meningkatkan margin pendapatan.	0,131034	3,8	0,497931
	<b>Total Result (Hasil)</b>	0,506897	14,7	1,864482759
	<b>Total</b>	1		

### Aspiration Eksternal

1. Terbesar: Tempat makan dengan konsep aneka laut agar lebih menarik lebih banyak konsumen dengan bobot 0,127586 dan nilai sebesar 3,7. Saat ini konsumen lebih tertarik dengan restoran yang memiliki konsep sesuai dengan yang mereka jual. Bukan hanya sebagai identitas dari merek pemanfaatan design juga dapat menarik pelanggan lebih banyak lagi.
2. Terkecil: Masyarakat penikmat seafood 2000 semakin banyak dan berkembang. dengan bobot 0,12069 dengan nilai 3,5. Penikmat yang semakin banyak tentu akan berdampak positif bagi pihak seafood 2000 dengan bahan baku dan kualitas terjamin.

### Hasil Eksternal

1. Terbesar: Memiliki supplier bahan baku dengan harga terbaik sehingga meningkatkan margin pendapatan dengan bobot 0,131034 dan nilai sebesar 3,8. Saat ini seafood 2000 sudah memiliki supplier bahan baku seperti penjual seafood dan bahan baku lainnya seperti bumbu masak.
2. Terkecil: Terpenuhinya kebutuhan dan terciptanya kepercayaan (*trust*) konsumen. Dengan bobot 0,12069 dengan nilai 3,5 walaupun memiliki nilai terkecil tetapi rating dari peluang ini tergolong baik berada pada nilai 3,4 kebutuhan konsumen dapat dikatakan sudah cukup baik terpenuhi akan tetapi beberapa kebutuhan lain belum dapat disediakan secara optimal oleh seafood 2000 seperti pemberian potongan harga dan lainnya.

**Tabel 3. Matriks Soar**

	<p><b>Strength (Kekuatan)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selektif dalam memilih bahan baku utama maupun bahan baku pendukung lainnya</li> <li>2. Mampu memaksimalkan proses penyimpanan dengan memiliki storage atau freezer khusus.</li> <li>3. Range harga yang sesuai dengan seluruh target pasar</li> <li>4. Memastikan bahan baku dan produknya layak untuk dikonsumsi dan layak dijual kepada konsumen</li> <li>5. Kemampuan dan kapasitas sumber daya manusia (SDM) yang mampu memasak dengan kapasitas yang besar dan memanfaatkan bahan baku dengan efektif dan efisien.</li> </ol>	<p><b>Opportunities (Peluang)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Peminat dari makanan seafood yang semakin banyak</li> <li>2. Kebiasaan masyarakat yang lebih memilih makanan siap saji dibandingkan dengan memasaknya sendiri</li> <li>3. Berlimpahnya bahan baku seafood 2000 yang sesuai dengan kebutuhan restoran.</li> <li>4. Perkembangan teknologi yang membantu berjualan melalui kerjasama dengan aplikasi transportasi online atau ojek online.</li> </ol>
<p><b>Aspirations (Aspirasi)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masyarakat penikmat seafood 2000 semakin banyak dan berkembang</li> <li>2. Memastikan ketersediaan dan kualitas bahan baku</li> <li>3. Tempat makan dengan konsep aneka laut agar lebih menarik lebih banyak konsumen</li> <li>4. Memilih supplier bahan baku yang tepat seperti dari petani/pegepul dengan harga lebih murah dari harga di pasar untuk memaksimalkan margin pendapatan.</li> </ol>	<p><b>Strategi SA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerjasama dengan supplier yang berasal dari sumbernya langsung seperti para pengepul hasil laut maupun pertanian dan dari produsen bahan bumbu olahan</li> <li>2. Menyediakan tempat penyimpanan bahan baku yang cukup dan berkualitas untuk menghemat biaya pembelian bahan baku dan memenuhi kebutuhan setiap saat</li> <li>3. Memberikan olahan makanan dengan kualitas terbaik dan harga terjangkau</li> <li>4. Bekerjasama sama dengan pihak ketiga dalam memasarkan produk mereka</li> </ol>	<p><b>Strategi OA</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktif mencari supplier bahan baku dengan harga dan kualitas terbaik</li> <li>2. Meningkatkan pelayanan pada penjualan secara online untuk meningkatkan jumlah konsumen</li> <li>3. Memberikan harga promo pada saat tertentu khususnya bila harga bahan baku sedang stabil ataupun turun</li> <li>4. Menyediakan variasi makanan dengan bahan baku yang beragam sesuai selera dan konsumen</li> </ol>
<p><b>Result (Hasil)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Terpenuhinya kebutuhan dan terciptanya kepercayaan (<i>trust</i>)</li> </ol>	<p><b>Strategi SR</b></p> <p><b>1. Memastikan semua menu tersedia setiap hari dengan harga yang</b></p>	<p><b>Strategi OR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bekerjasama dengan beberapa usaha lainnya yang membutuhkan bahan</li> </ol>

<p>konsumen.</p> <p>2. Memiliki banyak pelanggan setia karna selalu memberi olahan makanan dengan kualitas dan harga terbaik.</p> <p>3. Mengedepankan kualitas bahan baku dan kualitas pengelolaan bahan baku yang baik</p> <p>4. Memiliki supplier bahan baku dengan harga terbaik sehingga meningkatkan margin pendapatan.</p>	<p><b>relative stabil dan rasa yang konsisten</b></p> <p><b>2. Memastikan tempat usaha buka setiap hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen</b></p> <p><b>3. Memastikan bahan baku yang digunakan setiap hari layak dan berkualitas</b></p> <p><b>4. Konsisten pada peningkatan pendapatan dari margin penyediaan bahan baku</b></p>	<p>baku yang sama untuk mendatngkan bahan baku dengan biaya murah</p> <p>2. Bekerjasama dengan beberapa pemilik usaha lainnya untuk menyediakan tempat penyimpanan bahan baku</p> <p>3. Melakukan control untuk setiap bahan baku yang akan digunakan</p> <p>4. Selektif dalam pembelian bahan baku</p>
--	--	---

Sumber : Data diolah 2023

Berdasarkan hasil pengamatan tersebut diatas, diketahui bahwa Seafood 2000 telah berhasil pada beberapa strategi yang telah dijalankan dalam menghadapi meningkatnya harga bahan baku. Namun melihat Strategi eksternal serta hasil yang dimiliki oleh Seafood 2000 sudah sangat baik. Dan juga pihak seafood 2000 sangat berpeluang untuk mengembangkan bisnis mereka menjadi usaha yang lebih besar lagi gun dapat bertahan disegala kondisi khususnya ketika seafood 2000 mengalami kenaikan bahan baku.

## PEMBAHASAN

### Inovasi dan Kreativitas

Dalam menghadapi tantangan tersebut penting bagi pihak Seafood 2000 melakukan inovasi dan kreatifitas untuk menghadapi tantangan tersebut dan juga inovasi dan kreatifitas dapat dilakukan sebagai salah satu usaha guna mempertahankan seafood 2000 ini ditengah gejolak maraknya usaha sejenis. Seafood 2000 tidak ingin menaikkan harga jual demi menjaga konsumen, sebaiknya mereka bisa membuat sistem paketan didalam menu tersebut seperti, makanan dan minuman dijadikan satu paket tanpa mengurangi harga menu diawal. Sehingga ini mempermudah seafood 2000 dalam menghadapi fluktuasi harga pangan yang tidak stabil. Pihak seafood 2000 juga terpaksa megurangi porsi ukuran potongan mereka agar margin pendapatan mereka tidak terlalu merugi.

Pihak seafood 2000 juga melakukan renovasi tempat seperti salah satunya tempat ibadah untuk muslim agar masyarakat yang mau sholat itu mudah tentu hal ini dapat menarik lebih banyak pelanggan. dan juga mereka aktif melakukan promosi melalui sosial media hal itu dapat meningkatkan penjualan seafood 2000.

### Hasil Strategi Matriks Soar

Berdasarkan hasil analisis soar maka strategi yang digunakan adalah strategi SR yaitu strategi yang diperoleh antara *Strength* (Kekuatan) dan *Results* (hasil). Strategi ini berorientasi kepada Kekuatan untuk mencapai hasil yang sudah terukur. Strategi S-R yang dapat dilakukan meliputi :

1. Memastikan semua menu tersedia setiap hari dengan harga yang relatif stabil dan rasa yang konsisten. Dengan menu dagangan yang lengkap seperti udang, cumi-cumi, kepiting, ikan maupun makanan laut lainnya hal itu dapat dapat meningkatkan rasa puas karena terpenuhinya keinginan oleh konsumen.

2. Memastikan tempat usaha buka setiap hari untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Seafood 2000 juga harus membuka gerainya setiap hari khususnya di hari libur karena banyak orang lebih menyukai makanan cepat saji dari pada memasaknya sendiri.
3. Memastikan bahan baku yang digunakan setiap hari layak dan berkualitas. Seafood 2000 harus memaksimalkan proses penyimpanan dengan memiliki storage atau freezer khusus untuk menyimpan makanan laut agar tetap segar dan tidak busuk. Efektivitas makanan laut yang disimpan tidak boleh lebih dari 2 hari karena itu dapat mempengaruhi kualitas rasa dan makanannya. Kesegaran makanan laut harus menjadi prioritas, hal ini juga yang menentukan keberhasilan suatu usaha dalam menyajikan seafood. Sebab, tak sedikit konsumen yang pintar mana ikan atau cumi segar dan yang tidak. Maka dari itu, pastikan seafood 2000 mendapat supplier yang menyediakan makanan laut yang segar dan kualitasnya selalu terjaga.
4. Konsisten pada peningkatan margin keuntungan untuk menekan harga pangan meningkat. Strategi kekuatan dan hasil ini merupakan strategi yang sesuai untuk diterapkan oleh Seafood 2000. Para pembeli mengharapkan bahan baku yang berkualitas dengan harga yang relative murah dan stabil. Hal ini merupakan tantangan baik pihak seafood 2000 karena seafood 2000 tidak dapat memprediksi harga bahan baku dipasaran terutamanya disaat kenaikan bahan baku saat ini.. Berdasarkan hasil pengamatan tersebut, penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rosmadi, M. L. N. (2021) bahwa pentingnya inovasi dan kreativitas bagi pelaku usaha umkm guna mempertahankan usaha mereka dari segala kondisi dan tantangan.

Matrik IFAS dan EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan hasil sebesar 3,84. Hal ini menunjukkan bahwa Seafood 2000 merespon peluang yang ada dengan sangat baik, memiliki strategi yang tepat dalam menganalisis strategi hasil yang ada guna siap menghadapi kenaikan bahan baku. Dari Matriks SOAR, angka terbesar di tunjukan pada strategi SR (Strength-Results) 3,84 dimana Seafood 2000 melakukan strategi memaksimalkan kinerja dan hasil yang mereka punya.

## **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu:

1. Pihak seafood 2000 menggunakan inovasi dengan cara menciptakan menu baru dari seafood segar guna menambah variasi produk penjualan mereka dan pihak seafood 2000 juga melakukan inovasi dari tempat usaha dengan melakukan beberapa perbaikan sebelumnya seperti tempat cuci tangan sebelum masuk kedalam warung. Dan kreativitas yang dilakukan oleh pihak seafood 2000 ialah dengan melakukan promosi di media sosial.
2. Analisis SOAR dalam menghadapi kenaikan harga bahan baku efek dari naiknya inflasi yaitu Strategi SA (*Strength-Aspiration*) Bekerjasama dengan supplier yang berasal dari sumbernya langsung seperti para pengepul hasil laut maupun pertanian dan dari produsen bahan bumbu olahan. Strategi OA (*Oppurtunities-Aspiration*) Meningkatkan pelayanan pada penjualan secara online untuk meningkatkan jumlah konsumen. SR (*Strength-Result*) Memastikan semua menu tersedia setiap hari dengan harga yang relative stabil dan rasa yang konsisten, Strategi OR (*Oppurtunities-Result*) Melakukan control untuk setiap bahan baku yang akan digunakan. Hal ini menunjukkan konsistensi usaha dalam menjamin mutu produknya, kenaikan harga tidak menjadikan Seafood 2000 untuk menurunkan kualitas bahan baku yang digunakan agar biaya produksi lebih murah. Dari Matriks SOAR, angka terbesar di tunjukan pada strategi SR (Strength- Results) sebesar 3,84 dimana Seafood 2000 melakukan strategi memaksimalkan Kekuatan dan Hasil yang mereka punya.

**SARAN**

## 1. Bagi Pihak Seafood 2000

Kenaikan bahan baku memang tidak dapat dihindari kenaikan ini berdampak dari naiknya nilai tukar rupiah terhadap dolar sebaiknya pihak Seafood 2000 berusaha menciptakan strategi untuk menaikkan penjualan agar margin keuntungan yang mengecil dapat tertutupi efek dari tidak menaikkan harga dan juga pihak seafood 2000 dapat memanfaatkan media promosi secara online dan bekerjasama dengan pihak foodvlogger yang ada di medan guna menaikkan engagement dari produk seafood 2000

## 2. Bagi peneliti selanjutnya

Kajian ini dapat menjadi referensi masa depan bagi para sarjana dan dapat diperluas dengan memasukkan faktor-faktor baru untuk menghasilkan kajian yang lebih mendalam.

**Referensi**

- Adiwarman A. Karim, *Ekonomi Makro Islami Edisi Kedua*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2012), hal. 133.
- Aris, Hasil Wawancara Usaha Seafood 2000, 25 Agustus 2022
- Bambang Kustitunto, *Ekonomi Makro*, (Jakarta: Gunadarma, 1993), hal. 83
- Dharmawati, Made. 2016, "Kewirausahaan", Jakarta: Rajawali Pers
- Elfahmi Hadi Elfahmi, S., & dkk. 2017. Pengaruh Inovasi Terhadap UMKM Naik Kelas Melalui Daya Saing Produk (Studi Indo Burger). *SENASIF* (s. 447). Universitas KH A Wahab Hasbullah.
- Fachrozy, Hasil Wawancara Usaha Seafood 2000, 27 Agustus 2022
- Fransiska Natalia Ralahallo, *Generic Competitive Strategy, Kajian Empiris dan Konseptual Kontemporer Pada Bidang Ekonomi, Bisnis & Akuntansi*. Volume. 1, No. 1, November 2012 hal.52-53
- Frinces, Heflin. 2004, "Kewirausahaan dan Inovasi Bisnis", Darussalam, Yogyakarta
- Hadiyati, Ernani. 2012, "Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil Gajayana", Malang: Universitas Gajayana
- Harahap, I., Nawawi, Z. M. & Sugiarto, E, 2022. Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Kota Medan dalam Persepektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1991-1997.
- Hermanita, *Perekonomian Indonesia*, (Yogyakarta: Press Yogyakarta, 2013)
- Imsar, I. (2018). Analisis strategi pengembangan usaha ucok durian Medan.
- Isnaini Harahap, Zurinal M. Nawawi, Eli Sugiarto. Industri Kreatif UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) di kota Medan dalam Persepektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2022
- Karim, Adiwarman A. 2012, "Ekonomi Makro Islami Edisi Kedua", Jakarta: Raja Grafindo Persada
- Kementerian Agama RI. 1998, "Al-quran dan Terjemahan, Ayat Pojok Bergaris An-Nur, Semarang: Asy-Syifa'
- Risman Sikumbang, "Kewirausahaan, jilid 2", (Bogor: Ghalia Indonesia, 2014), hal.35.
- S. Supriyanto, "How To Become a Succesful Entrepreneur", (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2014), hal. 57.
- Saputra, Kurniawan. 2013, "Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inflasi diIndonesia", Semarang: Universitas Diponegoro
- Sikumbang Risman. 2014, "Kewirausahaan, jilid 2", Bogor: Ghalia Indonesia
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitati Kualitatif dan R&D*, 2020, hal. 270
- Supardi, *Kreativitas, Kebudayaan, dan Perkembangan IPTEK*. Bandung: Alfabeta. 2005
- Supardi, *Metodologi Penelian Ekonomi Dan Bisnis*, (Yogyakarta: UII Press,2005) hal.28
- Supriyanto. 2014, "How To Become a Succesful Entrepreneur", Yogyakarta : CV Andi

Offset

- Suryana. 2013, “Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru” ”Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang”, Jakarta: Salemba Empat
- Suryana. 2013, “Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru” Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang”, Jakarta: Salemba Empat
- Sutarno, “Serba-Serbi Manajemen Bisnis”, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2012), hal.135.
- Syahbudi, Muhammad. 2018, “Ekonomi Makro Perspektif Islam”, Buku Diklat
- Syahbudi, M., & MA, S. (2021). *Ekonomi Kreatif Indonesia: Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju Go Global (Sebuah Riset Dengan Model Pentahelix)*. Merdeka Kreasi Group.
- Tamir Agmon dan Reuven Hores, “Inflasi, Diflasi dan Keputusan Keuangan”, (Jakarta: PT RINEKA CIPTA, 1994), hal. 80
- Tania Puteri “Jenis-jenis Inflasi” dalam [www.kakus.co.id](http://www.kakus.co.id) diunduh pada 24 Agustus 2016.
- Vinna Sri Yuniarti, *Ekonomi Islam*, (Bandung: Pustaka Setia, 2016), hal. 53
- Y. Sri Susilo, Strategi Bertahan Industri Makanan Skala Kecil Pasca Kenaikan Harga Pangan Dan Energi Di Kota Yogyakarta, *Ekuitas*, Vol. 14 No. 2 Juni 2010, hal. 225-226
- Yuhendri L.V, “Inovasi untuk keberlanjutan usaha kuliner”, (Padang: UNP, 2022) Yuniarti, vinna Sri. 2016, *Ekonomi Islam*, Bandung: Pustaka Setia