

## ANALISA KEDAI IKAN TIGAFI

<sup>1</sup>Nur ilham ade putra ramadan

<sup>1</sup>Program Studi Sistem Informasi, Fakultas Teknik Dan Ilmu

Komputer Universitas Islam Indragiri

JL. Provinsi Parit 1 Tembilahan Hulu, Riau-Indonesia

Email : [nurilhamade3@gmail.com](mailto:nurilhamade3@gmail.com)

Perkembangan bisnis kuliner di era abad ke-21 telah berkembang sangat pesat dengan didorong oleh kebutuhan masyarakat yang semakin bertambah. Pelaku usaha bisnis dituntut untuk memiliki kepekaan disetiap perubahan yang terjadi dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama, misalnya dalam penyajian makanan dan minuman (food service). Kedai ikan Tigafa merupakan salah satu Kedai ikan yang Karakteristik fisik Kedai ikan yang citra rasa makanan yang lezat dan pelayanan yang baik untuk membangun kesan dan menarik pelanggan seperti , pencahayaan, lokasi, tempat, pelayanan akan menciptakan kesan positif dalam benak konsumen.

### ABSTRACT

The development of the culinary business in the 21st century has grown very rapidly, driven by the increasing needs of society. Business actors are required to be sensitive to every change that occurs and place customer satisfaction as the main goal, for example in serving food and drinks (food service). Tigafa fish shop is one of the fish shops whose physical characteristics of the fish shop are the image of delicious food and good service to build an impression and attract customers, such as lighting, location, place, service will create a positive impression in the minds of consumers.

Kata kunci

perkembangan bisnis, kebutuhan masyarakat

## 1. PENDAHULUAN

Usaha Pada era bisnis saat ini dunia usaha berkembang dengan sangat pesat, salah satunya bisnis dibidang kuliner. Banyaknya usaha yang bermunculan mengakibatkan peningkatan jumlah usaha yang bersifat sejenis menyebabkan persaingan yang semakin ketat. Maka untuk dapat menghadapi situasi dan keadaan yang demikian, pengusaha harus mampu serta cepat dan tanggap dalam mengambil keputusan agar usaha yang didirikan dapat berkembangmempertahankan pasar dan memenangkan persaingan, perusahaan harus mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan memberikan masukan penting bagi perusahaan untuk merancang strategi pemasaran agar dapat menciptakan kepuasan bagi pelanggan dan dapat bertahan dalam persaingan pasar.

dengan baik pelaku usaha dituntut harus bisa Ini akan membantu mereka untuk belajar lebih banyak tentang dunia bisnis dan dapat membantu mereka dalam meningkatkan keterampilan mereka. Ini juga dapat membantu mereka

Nama	: Kedai ikan tigafa
Tahun Berdiri	2013
Alamat	: Jl.lingkar 2
Produk	:
Owner	: h.subhan
Jumlah Karyawan	: 10

## 2. LATAR BELAKANG

Kepuasan pelanggan adalah bagian yang berhubungan dengan penciptaan nilai pelanggan. Karena terciptanya kepuasan pelanggan berarti memberikan manfaat bagi perusahaan yaitu, diantaranya hubungan antara perusahaan dengan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik atau terciptanya kepuasan pelanggan serta membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan, sehingga timbul minat dari pelanggan untuk membeli atau menggunakan jasa perusahaan tersebut...

### a) Latar Belakang Masalah

cafe tigafa berdiri pada tanggal 1 Juni 2013, walaupun usaha rumah makan ini sudah berdiri lama tetap menu makanan yang ada pada rumah makan tigafa ini memiliki daftar menu yang menarik sebab menu yang tersedia hanya makanan berat saja.

**b) Solusi**

Oleh karena itu saya menyarankan kepada pimpinan cafe tigafa agar menyediakan makanan ringan seperti kentang, nugget, sosis, dan makanan ringan lainnya.

**3. TINJAUAN PUSTAKA**

Bisnis yang sangat banyak di Indonesia adalah bidang kuliner atau penyajian makanan. Kontribusi bidang kuliner memiliki peran penting dalam menopang pertumbuhan ekonomi nasional. Kuliner secara umum adalah kegiatan yang berhubungan dengan masakan atau aktivitas memasak. Kuliner juga dapat dimaknai sebagai hasil olahan berupa masakan berupa lauk-pauk, makanan maupun minuman. Salah satu kebutuhan pokok manusia yang berfungsi sebagai sumber energi untuk melakukan segala aktivitas. Kelangsungan hidup manusia pada dasarnya adalah makanan. (Shary Shartykarini et al)[1]

Perkembangan dunia internet, semakin mempermudah manusia untuk mendapatkan hal-hal yang mereka butuhkan, dimana informasi yang bisa didapatkan tidak terbatas pada narasumber, tempat maupun waktu. Internet juga dibisa digunakan untuk memasarkan produk.(Penjualan Online Berbasis Website et al., 2019) [2]

Kondisi persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengusaha untuk mampu bersaing dan bertahan melawan pesaing. Banyaknya perusahaan yang berlomba untuk mendapatkan konsumen menjadikan kondisi kompetisi antar perusahaan berlangsung semakin ketat. Persaingan yang sangat ketat menuntut para pengusaha untuk dapat menentukan strategi yang tepat dalam berkompetisi, yaitu dalam melakukan pemenuhan kebutuhan konsumen yang selalu bervariasi. (Lily Harlina Putri, Srikandi Kumadji, Andriani Kusumawati et al., 2014)[3]

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah(UMKM) selalu menarik untuk dikaji, bukan hanya dari aspek ketahanan, aspek pembiayaan, perolehan pinjaman atau dari aspek manajerial usaha. Pada era globalisasi khususnya dengan adanya integrasi ekonomi di Asia Tenggara, yaitu penyatuan ekonomi (Economic Union) yang menjadikan Asia Tenggara menjadi suatu komunitas perekonomian dengan basis produksi tunggal membuat UMKM harus mampu mempertahankan eksistensinya ditengah gempuran ekonomi global(Sarfiah et al., 2019)[4]

Meskipun peran UMKM sangat strategis, namun ketatnya kompetisi, terutama menghadapi perusahaan besar dan pesaing modern lainnya telah menempatkan UMKM dalam posisi yang tidak menguntungkan. Di Indonesia, sebagian besar UMKM menjalankan usahanya dengan cara-cara tradisional, termasuk dalam produksi dan pemasaran. Namun demikian, masalah yang dihadapi oleh UMKM di negara-negara berkembang sebenarnya bukanlah karena ukurannya, tetapi lebih karena isolasi yang menghambat akses UMKM kepada pasar, informasi,(Basry & Malays Sari, n.d.)

Website secara umum dapat diartikan sebuah kumpulan beberapa halaman digital yang berisi sebuah informasi. Informasi yang ditampilkan ke dalam halaman website bisa berupa teks singkat maupun panjang, informasi video yang berisikan gambar bergerak, dan informasi berupa suara. (Khadafi et al., n.d.)

Usaha Mikro Kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu usaha mikro yang memberdayakan industri rumahan (Trisnawarman et al., 2021a)

Pengembangan UMKM berbasis digital di Indonesia harus memperhatikan banyak hal terutama perihal konten kreatif. Sebab di era digital, konten merupakan pilar utama agar dapat bersaing di ranah digital (Hanim & Soponyono, n.d.) [5]

UMKM memberikan kontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi Indonesia Terdapat 55,2 juta UMKM di Indonesia pada tahun 2012, meningkat menjadi 62,9 juta pada tahun 2017 suatu penambahan angka yang sangat berarti, yaitu 7,7 juta UMKM (Trisnawarman et al., 2021b) [6]

Data mitra UMKM yang telah diperoleh dari kegiatan survei kemudian dibuatlah website (Maimunah et al., 2021) [7]

Usaha mikro atau usaha kecil merupakan kekuatan ekonomi kerakyatan yang angguh. (Kusnaeni, 2020) [8]

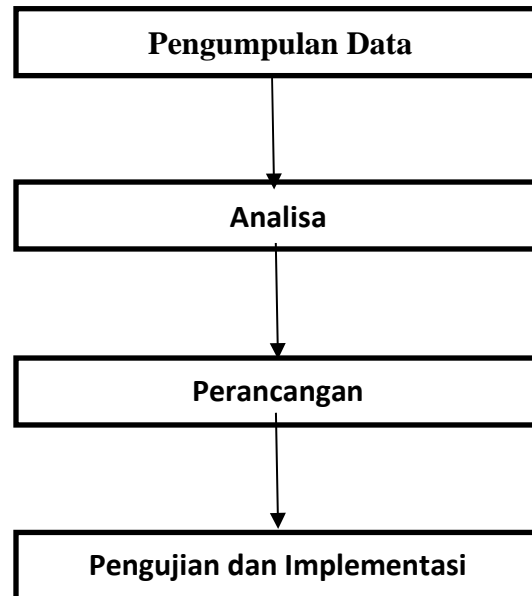
UMKM merupakan sektor usaha yang layak untuk dikembangkan bagi mendukung perkembangan ekonomi secara makro dan mikro Indonesia. (354-1642-1-PB, n.d.) [9]

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah selalu menarik untuk dikaji, bukan hanya dari aspek ketahanan, aspek pembiayaan, perolehan pinjaman atau dari aspek manajerial usaha. (Sarfiyah et al., 2019) [10]

tidak semua UMKM merasakan penurunan omset penjualan dan harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih stabil dan mengalami peningkatan omset penjualannya karena mereka melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan. Ada beberapa hal yang dapat dilakukan oleh UMKM termasuk memilih membuka lini produk baru atau memperbaharui sistem pemasaran mereka, karena bisnis yang mampu bertahan adalah bisnis yang responsif terhadap perubahan lingkungan mereka. (Akuntansi et al., 2020) [19]

## 1. METODE PENELITIAN

Metode penelitian merupakan langkah-langkah yang akan digunakan dalam perubahan sistem informasi saat ini. Metode penelitian sistem informasi stok barang penjualan pada KEDAI IKAN TIGAFIFA bisa dilihat pada gambar berikut ini



Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Wawancara dan juga Studi Literatur melalui pendekatan kualitatif. Data yang digunakan untuk penelitian ini diperoleh dari penelitian lapangan (Field Research) serta informasi yang di dapat dari berbagai literatur dan sumber-sumber referensi yang berkaitan dengan topik yang dibahas, Data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan metode Analisis Naratif dan kemudian disimpulkan “sehingga didapatkan hasil” dari topik penelitian tersebut.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Segala hal bisa diatur oleh satu sistem yang tersentralisasi sehingga, semuanya lebih praktis, efisien, dan minim biaya.

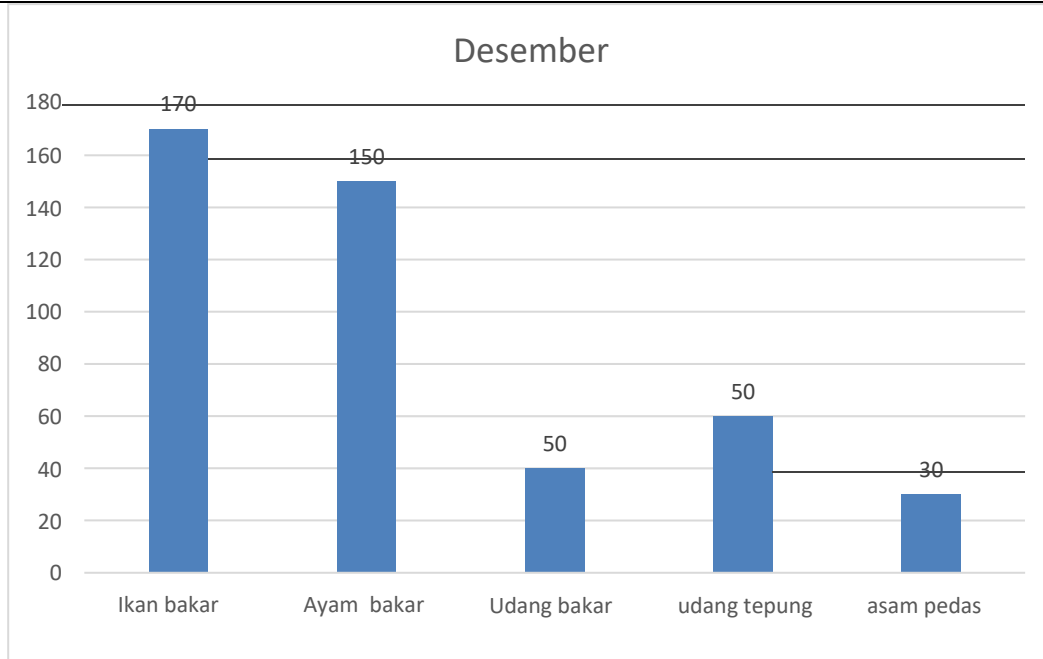
Hasil analisis data terhadap KEDAI IKAN TIGAFIFA:

1. Volume Penjualan Produk selama 1 bulan
2. Tren penjualan dalam waktu 6 bulan.
3. Waktu Paling Banyak Terjadinya Transaksi.
4. Tren revenue/omset penjualan dalam 6 bulan

Hasil dari penelitian ini kami buat dalam bentuk Visualisasi Data, sebagai berikut:

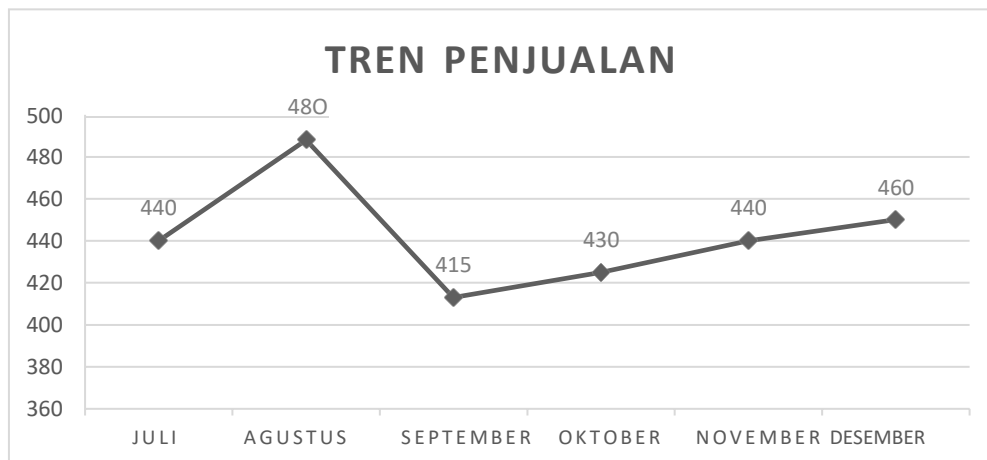
##### 1) Volume Penjualan Produk Selama 1 Bulan

Burger ayam merupakan Burger yang paling banyak di cari oleh pelanggan dalam 1 bulan terakhir ini, selain karena rasanya yang enak dan harganya terjangkau. Selain Ikan bakar ada beberapa jenis menu lagi seperti: ayam bakar, udang bakar, udang tepung , asam pedas.



**2) Trend Penjualan Dalam 6 Bulan.**

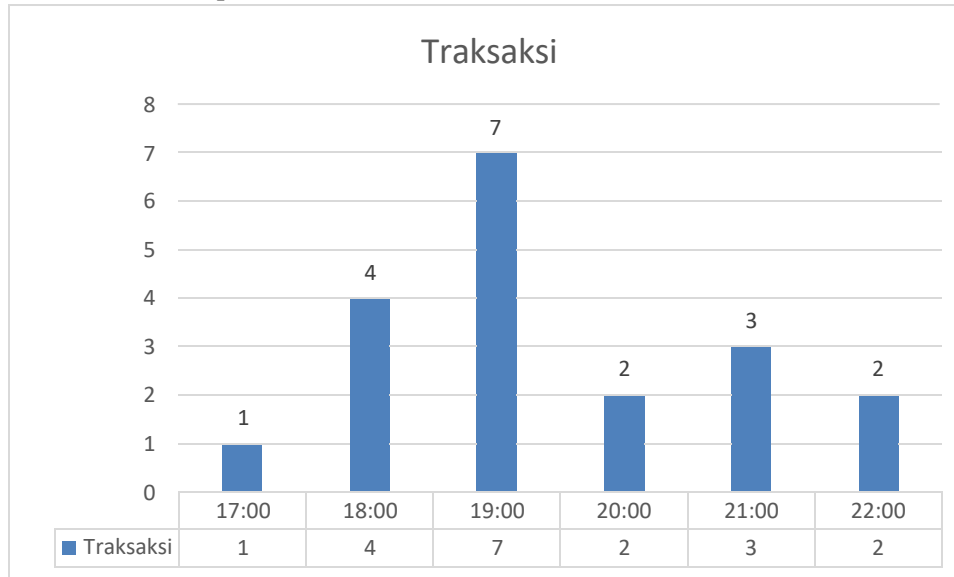
Tren Penjualan adalah metode yang digunakan untuk mempelajari data statistik dan mencatat perilaku pasar selama periode tertentu untuk menghasilkan wawasan berharga yang menggunakan data ini untuk Menyusun strategi rencana bisnis masa depan. Ini membantu menentukan karakteristik utama pasar dan konsumen yang terkait denganya. Berikut Tren Revenue Selama 6 Bulan, dengan kenaikan dan penurunan yang Signifikan pada bulan Julii-desember Salah satu penyebab naik dan menurun nya tren penjualan dikarenakan Pada (September) Mengalami peningkatan penjualan dikarenakan kualitas ekonomi di tembilahan membaik pada (desember) mengalami penurunan dikarenakan kenaikan bahan pokok dan terpaksa cafe tigafa menambah meenu pada daftar menu .



**3) Waktu Transaksi Paling Sering Terjadi**

Transaksi yang sering terjadi pada jam 19:00 dikarenakan waktu dimana biasanya masyarakat tembilahan untuk mencari makanan.

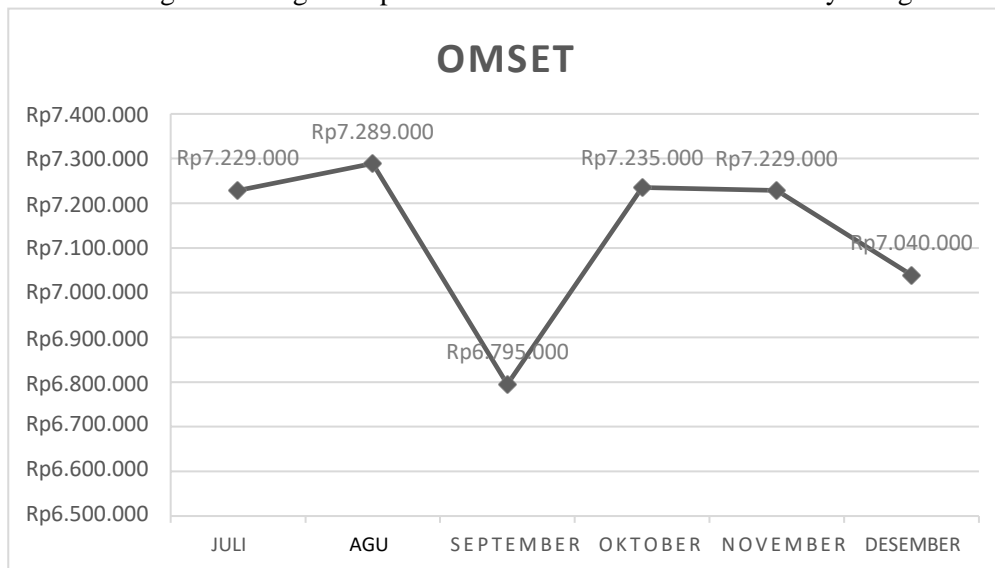
Transaksi Paling sedikit terjadi pada jam 22:00 dikarenakan biasanya stok dari umkm burger tok raman sudah hampir habis.



**4) Tren Revenue/ Omset Dalam 6 Bulan**

Dapat dikatakan omset adalah laba kotor atau pendapatan kotor yang dihasilkan dari sebuah usaha. KEDAI IKAN TIGAFIFA mendapatkan omset bersih 5jt Rupiah

Pada bulan Agustus mengalami penurunan Omset dikarenakan naiknya harga bahan pokok dan



langka

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### a) Kesimpulan

Usaha Rumah makan tigafa adalah usaha yang bergerak di bidang kuliner . Usaha Rumah makan tigafa telah menjadi salah satu sumber penggerak kuliner yang utama di indragiri hilir. Ikan bakar tigafaTembilahan yang terletak diJL.lingkaar2 yang berfokus pada penjualan Offline dan tidak melakukan penjualan secara Online. Rumah makan tigafaBerdiri pada tahun 2013 Hingga sekarang

### b) Saran

- 1) Rumah makan tigafa harus menambah menu makan ringan dan tidak haya makan berat saja
- 2) Hal yang harus dilakukan jika umkm mengalami penurunan pendapatan
  - a. Menambahkan produk baru Seperti makan ringan
  - b. Merikan diskon untuk menarik pelanggan
  - c. Melakukan Promosi di berbagai media sosial

## DAFTAR PUSAKA

- Dewiwati Pelipa, E., & Marganingsih, A. (n.d.). *PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK USAHA MIKRO KECILMENENGAH DI KOTA SINTANG*.
- Hanim, L., & Soponyono, E. (n.d.). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*.
- Kusnaeni, A. (2020). *JURNAL COMM-EDU PELATIHAN BISNIS FASHION MELALUI WHATSAPP DALAMMENINGKATKAN PEMBERDAYAAN BAGI UMKM CIMAHI* (Vol. 3, Issue 1).
- Maimunah, M., Ikhsan, I. F., Zada, N. A., Anggraeni, M. R., Hermantyo, A. M., & Azzahra, A. A. (2021). Pemberdayaan UMKM Wilayah Bandongan melalui Sistem Informasi Lazismu Berbasis Web. *Community Empowerment*, 6(2), 252–257. <https://doi.org/10.31603/ce.4422>
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Pengabdian Masyarakatdalam Pemberdayaan UMKM dengan Melakukan Implementasi Website Menggunakan Plugin Elementor Sebagai Media Promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44–53. <https://doi.org/10.34306/adimas.v3i1.810>
- Penjualan Online Berbasis Website, S., Susena, E., & Budi Santoso, T. (2019). *ELTI Jurnal Elektronika, Listrik dan Teknologi Informasi Terapan* (Vol. 1, Issue 1). <https://ojs.politeknikjambi.ac.id/elti>
- Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (n.d.). *PERKEMBANGAN UMKM (USAHA*



---

*MIKRO KECILDAN MENENGAH) DI INDONESIA.*

- Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>
- Susilo, M., & Kurniati, R. (2018). *RANCANG BANGUN WEBSITE TOKO ONLINE MENGGUNAKAN METODE WATERFALL* (Vol. 2, Issue 2).
- Tarmizi, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN UMKM : LITERATURE REVIEW. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>
- Trisnawarman, D., Choirul Imam, M., Chan, J., Dayanti, A. P., & Nurain, A. (2021a). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*. <https://waroengbudhev.com/>.
- Trisnawarman, D., Choirul Imam, M., Chan, J., Dayanti, A. P., & Nurain, A. (2021b). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*. [https://waroengbudhev.com/.umkm.\(n.d.\).354-1642-1-PB.\(n.d.\)](https://waroengbudhev.com/.umkm.(n.d.).354-1642-1-PB.(n.d.)).
- Akuntansi, J., Bertahan UMKM di Tengah Pandemi Covid-, S., Laura Hardilawati, W., Muhammadiyah Riau, U., Ekonomi dan Bisnis Jl Tuanku Tambusai Ujung, F., & -Riau, P. (2020). The Survival Strategy Of Smes During The Covid-19 Pandemic. In *Jurnal Akuntansi & Ekonomika* (Vol. 10, Issue 1). <http://ejurnal.umri.ac.id/index.php/jae>
- Basry, A., & Malays Sari, E. (n.d.). *PENGUNAAN TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI (TIK) PADA USAHA MIKRO, KECIL DAN MENENGAH (UMKM)*.
- Dewiwati Pelipa, E., & Marganingsih, A. (n.d.). *PELATIHAN E-COMMERCE UNTUK USAHA MIKROKECIL MENENGAH DI KOTA SINTANG*.
- Hanim, L., & Soponyono, E. (n.d.). *Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19*. Khadafi, S., Salim, A., Prabowo, R., Choirul Anam, dan, & Teknologi Adhi Tama Surabaya, I. (n.d.). *Rancang Bangun Website UKM Reviora Tanggulangin Sidoarjo Menggunakan Metode Waterfall Sebagai Media Pemasaran Online*. <http://diskopukm.jatimprov.go.id>,
- Kusnaeni, A. (2020). *JURNAL COMM-EDU PELATIHAN BISNIS FASHION MELALUI WHATSAPP DALAM MENINGKATKAN PEMBERDAYAAN BAGI UMKM CIMAHI* (Vol. 3, Issue 1).
- Maimunah, M., Ikhsan, I. F., Zada, N. A., Anggraeni, M. R., Hermantyo, A. M., & Azzahra, A. A. (2021). Pemberdayaan UMKM Wilayah Bandongan melalui Sistem Informasi Lazismu Berbasis Web. *Community Empowerment*, 6(2), 252–257. <https://doi.org/10.31603/ce.4422>
- Manongga, D., Rahardja, U., Sembiring, I., Lutfiani, N., & Yadila, A. B. (2022). Pengabdian Masyarakat dalam Pemberdayaan UMKM dengan Melakukan Implementasi Website Menggunakan Plugin Elementor Sebagai Media Promosi. *ADI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 44–53.

---

<https://doi.org/10.34306/adimas.v3i1.810>

Penjualan Online Berbasis Website, S., Susena, E., & Budi Santoso, T. (2019). *ELTI Jurnal Elektronika, Listrik dan Teknologi Informasi Terapan* (Vol. 1, Issue 1).

<https://ojs.politeknikjambi.ac.id/elti>

Rahmini, Y., Sekolah, S., Ilmu, T., & Balikpapan, E. (n.d.). *PERKEMBANGAN UMKM (USAHA MIKRO KECIL DAN MENENGAH) DI INDONESIA*.

Sarfiah, S., Atmaja, H., & Verawati, D. (2019). UMKM Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa.

*Jurnal REP (Riset Ekonomi Pembangunan)*, 4(2), 1–

189. <https://doi.org/10.31002/rep.v4i2.1952>

Susilo, M., & Kurniati, R. (2018). *RANCANG BANGUN WEBSITE TOKO ONLINE MENGGUNAKAN METODE WATERFALL* (Vol. 2, Issue 2).

Tarmizi, A. (2018). STRATEGI PEMASARAN UMKM : LITERATURE REVIEW. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(2), 191–198. <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB>

Trisnawarman, D., Choirul Imam, M., Chan, J., Dayanti, A. P., & Nurain, A. (2021a). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.

<https://waroengbudhev.com/>.

Trisnawarman, D., Choirul Imam, M., Chan, J., Dayanti, A. P., & Nurain, A. (2021b). *Seminar Nasional Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat 2021 Pengembangan Ekonomi Bangsa Melalui Inovasi Digital Hasil Penelitian dan Pengabdian Kepada Masyarakat Jakarta*.

<https://waroengbudhev.com/.umkm>. (n.d.).