

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan



GAMBAR 1.1 Logo Cobian

(sumber: *internal perusahaan Cobian, 2019*)

Cobian merupakan sebuah usaha jajanan yang menawarkan produk bola ubi yang berbeda dengan bola ubi pada umumnya. Cobian ini merupakan nama usaha baru yang sebelumnya usaha ini dinamakan Filosofi Obi, namun karena adanya perubahan konsep dan visi misi, para pemilik usaha ini memutuskan untuk mengganti nama usahanya dari Filosofi Obi menjadi Cobian.

Diawali dengan berdirinya Filosofi Obi yang merupakan salah satu usaha *street food* yang menjual bola ubi di Kota Bandung, tepatnya di Jl. Teuku Umar, Lebakgede, Coblong, Kota Bandung, Jawa Barat (depan Taman Fitness). Filosofi Obi mulai memasarkan produknya sejak bulan Juli 2018.

Filosofi Obi ini didirikan oleh Raka Satria, Luthfi Alif R., Bagus Ahmad, dan Wandu. Mereka merupakan mahasiswa jurusan Teknik Industri dari ITENAS

yang melihat adanya peluang dari penjualan bola ubi. Mereka terinspirasi oleh Bola Ubi Gardujati yang berada di Jl. Gardujati, saat membeli bola ubi tersebut mereka ingin membawa atau menciptakan *market* mereka sendiri dengan adanya bola ubi yang dikemas dengan selera masyarakat sekarang.

Setelah itu, Alfin dan Fahri yang merupakan teman dari Raka Satria dan kawan-kawan memutuskan bergabung untuk menambah tenaga kerja dan modal usaha yang akan mereka kembangkan lagi setelahnya. Ketika mereka bergabung, mereka mulai menyusun konsep usaha. Mulai dari pemasaran yang dilakukan di akun sosial media Instagram, hingga membeli gerobak untuk tempat berjualan yang baru dengan konsep *street food* yang khas. Sesudah menyusun konsep tersebut, mereka melakukan *launching* di depan Taman Fitness, Bandung dengan menggunakan gerobak.



GAMBAR 1.2 Tempat Berjualan Filosofi Obi / Cobian
(sumber: *internal perusahaan Cobian, 2018*)

Gerobak yang dipakai untuk berjualan ini mereka beli dari salah satu penjual yang sudah tidak membutuhkan gerobaknya lagi. Alasan mereka untuk membeli gerobak bekas tersebut karena bisa menghemat atau mendapatkan gerobak yang kualitasnya cukup dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan jika harus membuat atau membeli gerobak yang baru. Filosofi Obi ini buka pada hari Selasa – Minggu pukul 17.00 – 22.00 WIB.



GAMBAR 1.3 Produk Filosofi Obi / Cobian

(sumber: *internal perusahaan Cobian, 2018*)

Filosofi Obi menawarkan harga yang bersaing untuk produknya. Untuk satu porsi (sepuluh buah) bola ubi tanpa *dipping* dijual dengan harga Rp 12.000,- sedangkan jika ditambah dengan *dipping* konsumen hanya menambah uang Rp 3.000,-. *Dipping* yang disediakan oleh Filosofi Obi/Cobian ini ada empat jenis rasa, yaitu tiramisu, *green tea*, *milky way*, dan *dark choco*.

Namun pada bulan Februari 2019 Cobian melakukan perubahan terhadap konsep penjualan dan nama usaha mereka. Mereka bertekad untuk memperbesar peluang usahanya. Mereka melakukan pengembangan terhadap visi dan misi mereka, yang awalnya hanya berorientasikan pendapatan, namun kini mereka bertekad untuk melestarikan jajanan khas Kota Bandung yang sudah ada sejak dulu dan ingin memberdayakan petani lokal dengan bekerjasama dengan petani ubi sebagai *supplier* tetap mereka.

Dikarenakan usaha ini mengalami perubahan yang signifikan, Raka dan kawan-kawan memutuskan untuk mengubah nama usaha mereka menjadi Cobian. Nama ini diambil karena seperti namanya “cobian” merupakan Bahasa Sunda yang berarti “coba” dalam Bahasa Indonesia. Selain itu, ditengah-tengah kata Cobian terdapat kata ‘obi’ yang merepresentasikan berawalnya usaha ini yang terfokus pada penjualan bola ubi.

Tidak hanya berjualan bola ubi, mereka juga berencana untuk menawarkan produk jajanan lainnya seperti donat bakar, dan jajanan tradisional lainnya yang

tentunya produk tersebut masih berbentuk rencana dan butuh waktu untuk mempersiapkan bahan baku, komposisi, hingga tes pasar yang tepat agar produk-produk tersebut dapat dinikmati masyarakat layaknya bola ubi yang sudah mereka produksi sebelumnya.

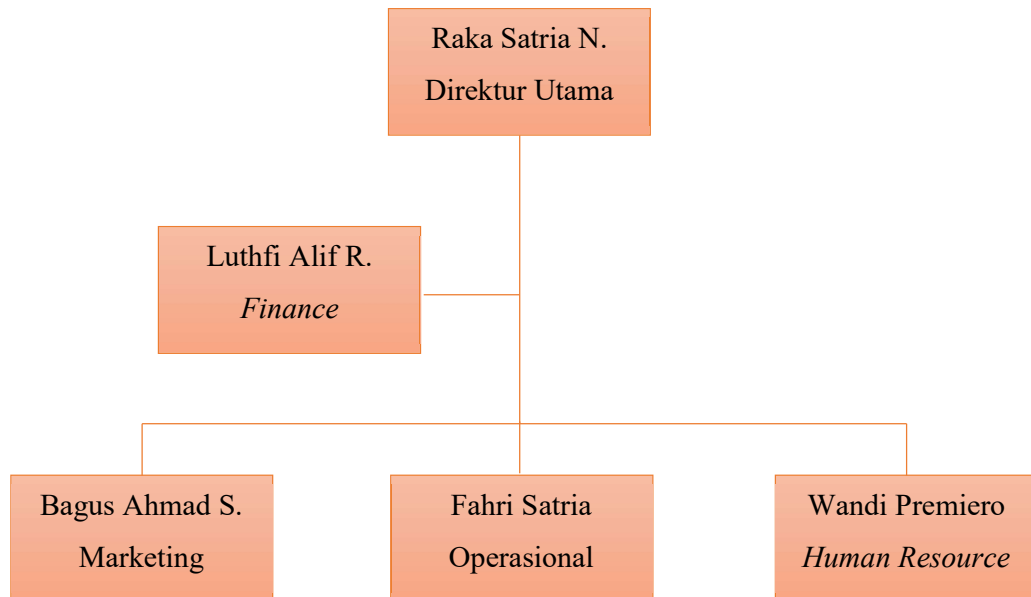
Konsep baru yang mereka usung ini juga didukung oleh penemuan produsen bahan baku bola ubi yang sudah mereka tetapkan menjadi produsen tetap. Sebelumnya saat memasarkannya sebagai Filosofi Obi, mereka belum menemukan produsen tetap dan masih membeli bahan bakunya di pasar tradisional terdekat, dimana penjual yang mereka tuju tersebut berbeda-beda dan bukan merupakan produsen tetap sehingga bisa mempengaruhi penjualan karena harga dan kualitas bahan setiap penjual berbeda-beda pula.

Sebaliknya, dengan adanya produsen tetap, mereka dapat memperhitungkan penjualan, sehingga pendapatan yang diperoleh pun tetap dan efisien. Produsen tersebut mereka temukan dengan melakukan *research* dan *survey* hingga mendapatkan kualitas dan harga yang efisien untuk usahanya. Produsen tersebut adalah produsen ubi dan tepung tapioka. Produsen ubi dan tepung tapioka mereka berasal dari petani Tanjungsari, Sumedang.

Saat ini juga mereka sudah menetapkan tugas dan pekerjaannya masing-masing sesuai dengan jabatan yang ditentukan. Sebelumnya memang sudah ada jabatan-jabatan tersebut, namun masih belum ditentukan *job description* yang tetap sehingga bekerja hanya sesuai dengan kesadaran masing-masing dan permintaan dari rekan yang lain, yang tentunya hal tersebut dinilai kurang efektif dan tidak efisien.

Dengan adanya *job description* yang jelas dan sesuai dengan jabatannya masing-masing, pekerjaan pun menjadi lebih teratur karena ada ruang lingkup yang sudah ditentukan. Wewenang dan tanggung jawab pun harus dijalankan oleh jabatannya masing-masing.

1.1.2 Struktur Organisasi



GAMBAR 1.4 Struktur Organisasi Cobian

(Sumber: *internal perusahaan Cobian, 2019*)

Pada struktur organisasi yang baru sebagai Cobian ini, Alfin yang sebelumnya tergabung menjadi salah satu pemilik usaha Cobian yang berkontribusi untuk melakukan usahanya secara langsung, saat ini beliau memutuskan untuk tidak lagi termasuk pada struktur organisasi usaha ini, namun Alfin tetap menjadi bagian dari Cobian walaupun sekarang statusnya hanya sebagai investor atau pemegang saham Cobian.

Berdasarkan Gambar 1.4 dapat diketahui secara jelas hubungan wewenang, tanggung jawab, serta tugas setiap bagian. Uraian masing-masing tugas dari struktur organisasi diatas adalah sebagai berikut:

1. Direktur Utama

Direktur utama bertanggung jawab untuk memimpin, mengawasi, mengambil keputusan, hingga memberikan saran dan masukan dalam proses usaha.

2. *Finance*

Kepala departemen *finance* atau keuangan bertugas mencatat keluar masuknya uang pada usaha, mengkordinir dan mengembangkan kegiatan ruang lingkup departemen *finance*, berkordinasi dengan departemen lain terkait pendanaan, serta bertanggung jawab kepada direktur utama.

3. *Marketing*

Kepala departemen *marketing* bertugas untuk melakukan penelitian dan pengembangan perusahaan, melakukan perencanaan pemasaran, melakukan analisis pasar, mengkordinir kegiatan ruang lingkup departemen *marketing*, berkoordinasi dengan departemen lain, serta bertanggung jawab kepada direktur utama.

4. Operasional

Kepala departemen operasional bertanggung jawab melakukan penelitian dan pengembangan terhadap ruang lingkup operasional, berkordinasi dengan departemen lain, bertanggung jawab atas pendataan dan kebutuhan aset, bergerak untuk melakukan kerjasama dengan pihak eksternal, mengkordinir kegiatan ruang lingkup operasional, serta bertanggung jawab kepada direktur utama.

5. *Human Resource*

Kepala departemen *human resource* atau SDM (Sumber Daya Manusia) bertanggung jawab untuk merencanakan dan mengawasi perekrutan serta performansi, melakukan penelitian dan pengembangan terhadap departemen *human resource*, bertanggung jawab terhadap performansi semua karyawan, serta bertanggung jawab kepada direktur utama.

1.2 Latar Belakang

Industri makanan di Indonesia sudah tidak diragukan lagi keberadaannya, seperti yang sudah kita ketahui memang industri makanan dan minuman ini mudah memunculkan usaha-usaha baru di pasar Indonesia, apalagi jika sudah ada fenomena baru yang mulai mengenai pasar Indonesia, tidak sedikit orang-orang yang terpacu untuk melakukan usaha di pasar yang baru tersebut, namun tidak

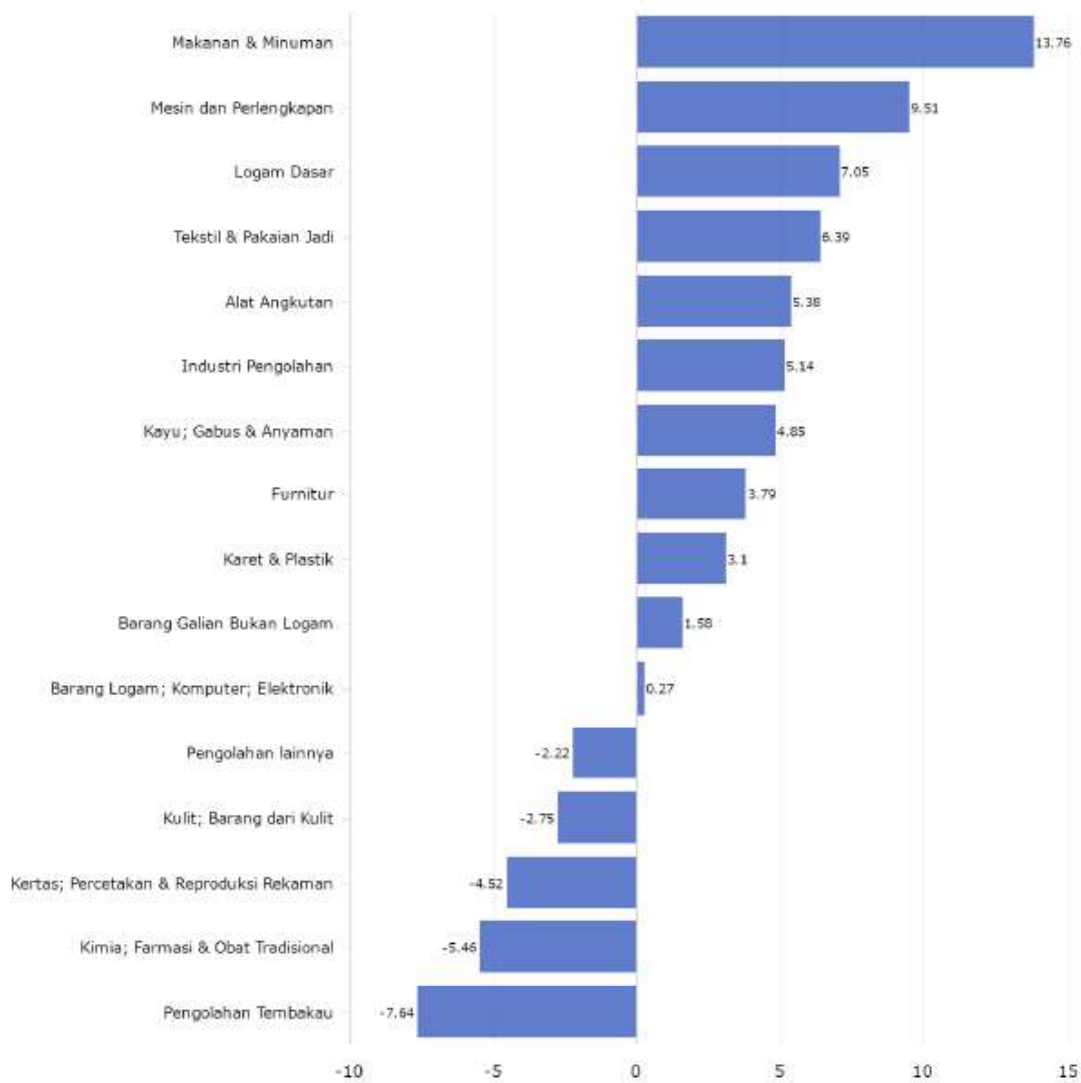
sedikit pula usaha-usaha yang tidak mengalami pertumbuhan dan akhirnya lenyap karena tidak mampu bersaing di pasar tersebut. Walaupun seperti itu, industri makanan dinilai sebagai industri yang selalu menjadi industri yang diminati pasar Indonesia.

Industri makanan dan minuman tidak pernah luput dari kehidupan sehari-hari masyarakat Indonesia mulai dari makanan dan minuman pokok hingga makanan dan ringan/camilan, karena makanan dan minuman merupakan kebutuhan dasar manusia yang setiap harinya perlu dipenuhi. Oleh karena itu, industri makanan dan minuman ini sendiri akan tetap ada dan berkembang karena permintaan pasar yang selalu ada. Namun, keberadaan industri makanan dan minuman ini tidak luput dari pengaruh adanya usaha-usaha yang selalu bermunculan, baik yang muncul karena fenomena sesaat maupun yang muncul dan terus berkembang karena kekonsistensannya dalam berusaha dan menanggapi pasar yang fluktuatif. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya data terkait industri pengolahan non migas (manufaktur) yang salah satunya meliputi industri makanan dan minuman.

Industri pengolahan non migas (manufaktur) pada triwulan IV 2017 hanya tumbuh sebesar 5,14% dari triwulan yang sama tahun sebelumnya *year on year* (YoY). Ini mengindikasikan bahkan sektor manufaktur belum benar-benar pulih, sebab Produk Domestik Bruto (PDB) sektor manufaktur masih di bawah pertumbuhan ekonomi nasional sebesar 5,19%. Secara kumulatif sepanjang tahun lalu, industri pengolahan non migas hanya tumbuh 4,88% dan juga berada di bawah PDB domestik sebesar 5,07%. Industri makanan dan minuman memimpin pertumbuhan industri pengolahan non migas. PDB industri tersebut pada tiga bulan terakhir tahun lalu tumbuh 13,76% dari periode yang sama tahun sebelumnya.

Menjamurnya bisnis kuliner di tanah air menjadi salah satu pemicunya. Dari 15 industri di sektor manufaktur, hanya lima yang mampu tumbuh di atas sektoralnya. Bahkan sebanyak lima industri masih mengalami kontraksi (pertumbuhan negatif).

Pertumbuhan Industri Pengolahan Non Migas Triwulan IV 2017



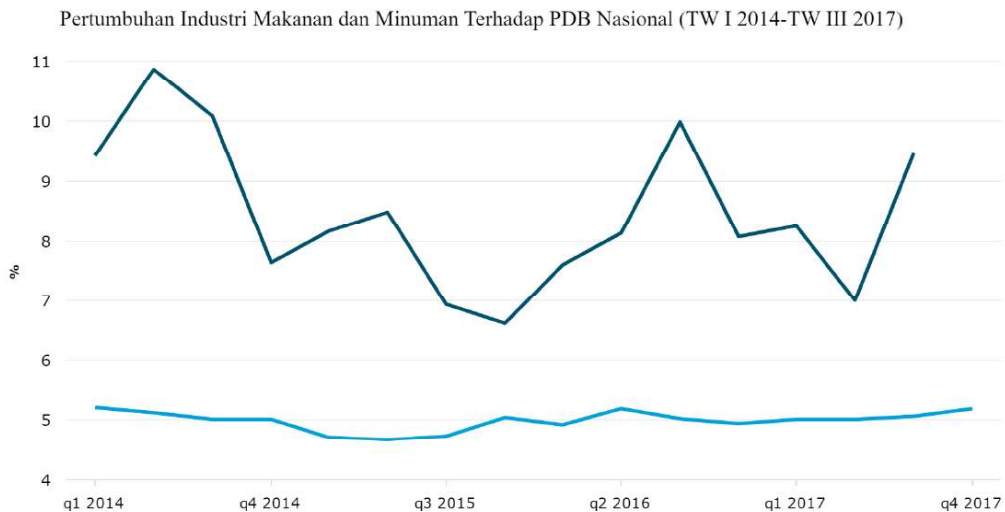
GAMBAR 1.5 Pertumbuhan Industri Non Migas Triwulan IV 2017

(sumber: *ataboks.co.id*, 2017)

Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa industri pengolahan non migas pada triwulan IV tahun 2017 tumbuh dibawah pertumbuhan ekonomi, walaupun mengalami kenaikan dari triwulan yang sama dari tahun sebelumnya, tapi sektor manufaktur non migas ini masih tumbuh dibawah ekonomi nasional. Namun, dari 15 sektor industri ekonomi non migas tersebut, subsektor industri makanan dan minuman memimpin pertumbuhan. Hal ini membuktikan bahwa sektor makanan

dan minuman masih tumbuh dan berkembang setiap periodenya, dan masih diminati oleh warga Indonesia.

Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor penting bagi perekonomian nasional. Produk Domestik Bruto (PDB) sektor mamin pada 2016 mencapai Rp 586,5 triliun atau 6,2% dari total PDB nasional senilai Rp 9.433 triliun. Selain itu, sektor mamin selalu tumbuh di atas pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB) nasional. Pada triwulan III 2017 PDB sub sektor makanan dan minuman tumbuh 9,46% (YoY) menjadi Rp 166,7 triliun, sementara ekonomi Indonesia hanya tumbuh 5,06%. Sepanjang triwulan I-III 2017, sub sektor mamin tersebut menyumbang 33,78% PDB sektor pengolahan yang mencapai Rp 1.406 triliun dan juga menyumbang 6,42% PDB nasional yang mencapai Rp 7.402 triliun.



GAMBAR 1.6 Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Terhadap PDB Nasional (TW I 2014-TW III 2017)

(Sumber: *databoks.co.id*, 2017)

Semakin maraknya atau semakin banyaknya dampak yang dikontribusikan oleh subsektor salah satu industri (dalam hal ini subsektor makanan dan minuman), maka semakin banyak juga *player* pada industri tersebut. Oleh sebab itu, pengusaha-pengusaha yang terlibat didalam subsektor industri kuliner ini harus memiliki kemampuan untuk bersaing dengan pesaing-pesaingnya di industri yang sama.

TABEL 1.1 Laju Pertumbuhan PDB Triwulanan Atas Dasar Harga Konstan 2010(%)

LAPANGAN USAHA	year on year				Pertumbuhan Kumulatif (c to c)			
	Q2/17	Q3/17	Q2/18	Q3/18	Q2/17	Q3/17	Q2/18	Q3/18
Industri Pengolahan	3,50	4,85	3,84	4,33	3,88	4,21	4,19	4,24
1 Industri Batubara dan Pengilangan Migas	0,01	-0,21	0,23	-1,63	0,09	-0,01	0,25	-0,37
Industri Pengolahan Non Migas	3,93	5,46	4,27	5,01	4,36	4,73	4,67	4,78
1 Industri Makanan dan Minuman	6,48	8,92	8,67	8,10	7,06	7,71	10,63	9,74
2 Industri Pengolahan Tembakau	0,79	1,12	3,26	4,12	1,74	1,53	-0,65	0,97
3 Industri Tekstil dan Pakaian Jadi	3,78	4,58	6,39	10,17	2,06	2,89	6,87	7,98
4 Industri Kulit, Barang dari Kulit dan Alas Kaki	4,55	0,97	11,38	8,83	6,41	3,95	8,42	8,55
5 Industri Kayu, Barang dari Kayu dan Gabus dan Barang Anyaman dari Bambu, Rotan dan Sejenisnya	-22,11	1,36	2,27	2,56	-2,73	-1,40	3,08	2,57
6 Industri Kertas dan Barang dari Kertas; Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman	-1,23	-0,35	-3,03	5,03	3,15	1,96	-4,52	-1,34
7 Industri Kimia, Farmasi dan Obat Tradisional	8,77	5,26	-2,94	-2,80	9,52	8,05	-4,57	-3,98
8 Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik	-1,03	1,04	11,85	12,34	2,84	2,25	7,34	8,96
9 Industri Barang Galian bukan Logam	-4,17	-1,70	0,52	3,37	-1,71	-1,71	2,78	2,99
10 Industri Logam Dasar	6,71	12,45	2,36	8,11	2,19	5,48	6,08	6,77
11 Industri Barang Logam; Komputer, Barang Elektronik, Optik; dan Peralatan Listrik	4,44	3,43	0,47	-1,84	3,76	3,65	-0,97	-1,27
12 Industri Mesin dan Perlengkapan	6,30	6,33	4,19	4,24	3,27	4,30	9,63	7,79
13 Industri Alat Angkutan	0,61	5,64	2,59	5,37	1,82	3,10	4,19	4,59
14 Industri Furnitur	1,29	5,44	2,22	1,07	2,80	3,68	2,67	2,13
15 Industri Pengolahan Lainnya; Jasa Reparasi dan Pemasangan Mesin dan Peralatan	-3,06	-0,73	-2,97	-3,62	-1,96	-1,55	-2,30	-2,74
PRODUK DOMESTIK BRUTO	5,01	5,06	5,27	5,17	5,01	5,03	5,17	5,17

Sumber: Badan Pusat Statistik

(sumber: Badan Pusat Statistik, 2019)

Dari beberapa kelompok industri yang mengalami pertumbuhan yang lebih tinggi pada periode Triwulan I hingga Triwulan III 2018, pertumbuhan tertinggi dicapai oleh kelompok Industri Makanan dan Minuman yang mencapai pertumbuhan sebesar 9,74% (coc). Pertumbuhan ini lebih tinggi dari pertumbuhan sebesar 7,71% (coc) pada tiga triwulan pertama tahun 2017. Kemudian diikuti oleh kelompok Industri Karet, Barang dari Karet dan Plastik, yang naik dari pertumbuhan sebesar 2,25% (coc) pada tiga triwulan pertama tahun 2017 menjadi sebesar 8,96% (coc) pada tiga triwulan pertama tahun 2018.

Pada Tahun 2014-2016 jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit. Dan pada Tahun 2016, Presiden Indonesia menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan

mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. (Dina Amalia, 2017)

Seperti data yang didapatkan dari Portal data Kota Bandung pada tabel 1.1 diatas dan tabel 1.2 dibawah. Semakin bertumbuhnya industri kuliner di Indonesia dipengaruhi oleh pertumbuhan industri pangan/kuliner yang ada di kota-kota di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Selain terkenal dengan industri sandang/tekstil, Kota Bandung juga terkenal dengan industri kulinernya yang semakin marak dari tahun ke tahun.

TABEL 1.2 Jumlah Unit Usaha dan Tenaga Kerja Industri Kecil Mikro di Kota Bandung Tahun 2017

Jenis Industri	Jumlah Usaha	Tenaga Kerja (orang)
Industri Kecil Pangan	516	2210
Industri Kecil Sandang	1237	6253
Industri Kecil Kimia Dan Bahan Bangunan	36	124
Industri Kecil Logam Dan Elektronika	222	451
Industri Kecil Kerajinan	711	3762

(Sumber: *data.bandung.go.id, 2017*)

Banyak pengusaha kuliner yang memadupadankan kuliner khas daerah Indonesia dengan kuliner khas negara lain, terutama menu makanan pendamping dan camilan, contohnya seperti surabi yang berasal dari Kota Bandung yang disajikan dengan berbagai *topping* seperti keju, coklat, dll. Namun, pada saat ini di Kota Bandung sedang maraknya camilan khas Bandung yang sudah ada dari zaman dahulu, tapi kembali populer yaitu bola ubi.

Seperti yang sudah kita ketahui bahwa makanan yang berbahan dasar umbi-umbian memang sudah marak di Indonesia, khususnya di Kota Bandung. Dapat dilihat di sekitar jalan-jalan ramai di Kota Bandung banyak pedagang kaki lima yang menjual makanan seperti misro, combro, colenak, dan peuyeum yang terbuat dari singkong, keripik ubi, kue ubi ungu, donat ubi, kentang *crispy*, dll.

Pada tahun 2017-2018, bola ubi yang merupakan jajanan yang sudah ada sejak dulu kembali populer lagi dengan variasi rasa yang diperbarui menyesuaikan minat dan keinginan masyarakat saat itu. Dilansir dari inibaru.id “Ubi menjadi salah satu bahan dasar yang kerap digunakan untuk membuat jajanan. Ubi satu ini bisa dibuat menjadi brownies, kue pie, pancake, kue ubi keju, klepon, hingga es krim. Dari sekian banyak makanan berbahan dasar ubi, bola-bola ubi menjadi salah satu makanan tradisional yang kembali *ngehits*.” (Anonim, 2018)

Seperti yang dilansir pada platform berita detikFood bahwa “Bola-bola ubi kuning dan ungu ternyata kini sedang hits. Padahal bola-bola ubi ini adalah jajanan tradisional yang sudah ada sejak dulu.” (Lusiana Mustinda, 2017)

Pelopor camilan ini adalah Bola Obi Gardujati, seperti yang dilansir di kumparan.com bahwa usaha Bola Obi Gardujati merupakan usaha turun temurun yang sudah ada sejak tahun 1969. Pada awalnya usahanya ini merupakan usaha ubi lobi yaitu adonan ubi yang berisi gula merah. Namun, pemiliknya melakukan inovasi dengan mencoba berbagai jenis ubi yang dibentuk bulat hingga menemukan komposisi yang pas yang hingga kini masih digemari oleh masyarakat.

TABEL 1.3 Pesaing Bola Ubi Cobian

No.	Merek	Alamat	Keterangan
1	Bola Obi Gardujati	Jl. Cibadak No. 111, Cibadak, Bandung	Merupakan pelopor bola ubi dan sudah memiliki banyak cabang di Bandung
			Paskal Food Market, Jl. Pasir Kaliki No. 25-27, Andir, Bandung
			Riau Junction - Jl. RE Martadinata No.17-21 Riau, Bandung
			Festival Citilink - Jl. Peta No.241
			Food Plaza IBCC - JL. A. Yani, No. 12
			Griya Setiabudi - Jalan Setiabudi No.170L

(Bersambung)

(Sambungan)

			Toserba Griya Pasteur - Jl. Dr. Djunjunan, Pajajaran, Cicendo
			Teras Cihampelas - Jl. Cihampelas, Cipaganti
2	Ubi'O	Jl. Hassanudin No. 26	Menjual produk pendamping (minuman) seperti susu murni dan teh beraneka rasa dan sudah bekerjasama dengan aplikasi Go-Food
3	Bobby Bola Ubi	Jl. Halmahera, Citarum, Bandung Wetan	Berbagai macam warna bola ubi: hijau, ungu, kuning. Topping: gula putih dan gula merah. Memiliki akun Instagram sebagai platform promosi
4	BOBOBI	Jl. Merdeka No. 51 Samping Yamaha Berlian (Perempatan Dago-Merdeka)	Berbagai macam warna bola ubi: hijau, ungu, kuning. Topping: Coklat, keju, coklat & keju. Memiliki akun Instagram sebagai platform promosi

(Sumber: Hasil Observasi Peneliti, 2018)

Karena fenomena bola ubi yang mulai populer kembali ini, menjadikan peluang bagi pemain-pemain baru yang bermunculan dan melakukan inovasi atau pengembangan produknya agar sesuai dengan minat masyarakat saat ini. Hal ini tentu memicu keingintahuan masyarakat sehingga masyarakat akan membeli produknya. Salah satunya adalah seperti bola ubi Cobian.

Kepopuleran bola ubi saat ini memancing Raka Satria dan kawan-kawan. Untuk mengambil peluang tersebut dengan membuat Filosofi Obi (sebelum merubah konsep, seperti yang dikenal sekarang sebagai Cobian) dengan konsep *street food* namun tetap mengikuti selera pasar pada saat ini, dengan menyediakan berbagai *dipping* berbagai rasa yang sedang populer juga saat ini, yaitu tiramisu, *green tea*, *milky way* dan *dark choco*.



GAMBAR 1.7 Suasana *Soft Opening* Filosofi Obi
(sumber: *internal perusahaan Cobian, 2018*)

Walaupun masih terbilang baru di industri kuliner ini, namun saat *launching* perdananya Filosofi Obi ini terbilang sudah menarik bagi masyarakat, hal ini dibuktikan bahwa mereka mampu menjual bola ubi dengan jumlah 400 buah.

Pada saat pembukaan perdana Filosofi Obi pada bulan Juli 2018, Filosofi Obi mengadakan promosi “*pay as you wish*”, dimana para konsumen yang akan membeli bola ubinya akan membayar sesuai dengan keinginan mereka. Hal tersebut dapat menguntungkan kedua belah pihak (perusahaan dan konsumen). Filosofi Obi memperoleh keuntungan dari banyaknya konsumen yang membeli produknya dan secara tidak langsung melakukan promosi kepada konsumennya. Sedangkan konsumen dapat membayar produk yang dibeli dengan harga yang sesuai dengan keinginan mereka.

Kepemilikan usaha Filosofi Obi yang sekarang merubah konsepnya dan dikenal dengan nama Cobian ini dipegang oleh lima orang yang masih berstatus mahasiswa yang tentunya masih terikat dengan kewajiban-kewajiban sebagai mahasiswa. Hal ini bisa saja menjadi faktor penghambat ataupun pendukung adanya usaha ini. Terlebih, usaha yang selama ini dijalankan masih dikelola dan dijalankan oleh mereka langsung.

Kedepannya hal ini mungkin akan menjadi penghambat kinerja usaha dikarenakan kesibukan mereka dengan status mahasiswa tersebut. Maka perlu halnya sistem kinerja bisnis yang dapat meredupkan faktor penghambat tersebut,

salah satunya dengan menyusun strategi kinerja bisnis yang sesuai dengan usaha tersebut.

Selain itu, dari faktor dari ancaman pendatang baru yang semakin lama akan semakin banyak pula, seperti pada tabel 1.3 yang menyebutkan beberapa *player* dari sekian banyak *player* pendatang baru yang dapat mengancam usaha Cobian. Faktor produk substitusi yang melimpah yang dapat menggantikan posisi bola ubi yang pada saat itu sedang menjadi fenomena. Faktor keloyalitan pelanggan dan pemasok Cobian yang tinggi ataupun rendah akan mempengaruhi jalan usaha Cobian di kemudian hari. Intensitas persaingan dalam industri yang kompetitif juga mempengaruhi seberapa kemampuan Cobian bertahan pada industri mereka sekarang dan bagaimana caranya mereka untuk mempertahankan keeksistensinya agar dapat terus ada dan terus menciptakan inovasi baru.

Pada data pendapatan dan pengeluaran yang dimiliki oleh Cobian memperlihatkan bahwa adanya pendapatan yang fluktuatif dari bulan ke bulan. Pada bulan Oktober 2018 mengalami penurunan yang cukup signifikan terhadap pendapatannya, hal ini dikarenakan posisi pemilik Cobian yang masih berstatus mahasiswa masih menjalani tugasnya di kampus, dan pada bulan tersebut mereka sedang ada kegiatan ujian akhir semester (UAS) yang menjadi faktor kurang maksimalnya kegiatan penjualan yang dilakukan pada bulan Oktober 2018. Namun dilihat dari data keuangan secara keseluruhan bahwa dari awal mereka usaha terhitung dari bulan Juni 2018 mengalami penurunan terhadap pendapatan Cobian hingga terakhir mereka melakukan penjualan pada bulan Februari 2019. Data tersebut bisa dilihat pada gambar berikut:



GAMBAR 1.8 Pendapatan Usaha Cobian Bulan Juni 2018-Februari 2019
(sumber: *internal perusahaan Cobian, 2019*)

Pada pencatatan keuangan yang dilakukan oleh Luthfi sebagai ketua departemen *Finance*, mengakui masih mengalami kesulitan dalam melakukan laporan keuangan. Dan mengakui bahwa masih adanya kekurangan dalam pencatatan yang telah dilakukan, hal ini dikarenakan kurangnya wawasan dan ilmu mengenai akuntansi.

Selain itu, suatu fenomena akan redup dengan sendirinya oleh zaman karena waktu yang terus berjalan akan terus mendatangkan fenomena yang lainnya yang mungkin lebih menarik bagi masyarakat. Hal ini bisa menjadi salah satu faktor yang mengancam usaha Cobian. Jika masyarakat sudah tidak tertarik lagi dengan produknya dan masyarakat teralihkan dengan fenomena yang baru yang lebih memikat perhatian mereka, maka tidak menutup kemungkinan Cobian akan kehilangan pelanggan mereka.

Oleh karena itu, dibutuhkannya strategi bisnis yang baik terhadap usaha Cobian ini. Agar Cobian siap untuk menerima segala kemungkinan terjadinya hal yang dapat merugikan atau mengancam keeksistensian mereka. Jika Cobian sudah mengetahui strategi bisnis yang harus dilakukan, maka Cobian sudah siap untuk menghadapi kemungkinan-kemungkinan yang akan terjadi dan bisa menghadapi atau menerapkannya dengan pengetahuan tersebut.

1.3 Perumusan Masalah

UMKM dalam industri kuliner semakin marak adanya dengan semakin berkembangnya dunia kuliner di seluruh dunia maupun di Indonesia. Jumlah UMKM pada Tahun 2014-2016 lebih dari 57.900.000 unit dan pada tahun 2017 jumlah UMKM diperkirakan berkembang sampai lebih dari 59.000.000 unit, hingga Presiden Indonesia menyatakan UMKM yang memiliki daya tahan tinggi akan mampu untuk menopang perekonomian negara, bahkan saat terjadi krisis global. Namun, di Indonesia tidak semua UMKM bisa mengembangkan produknya dan memiliki daya tahan yang tinggi. Hal ini menjadikan banyaknya *player* di masing-masing sub industrinya, seperti yang terlihat pada tabel 1.2 bahwa jumlah unit UMKM di Kota Bandung pada sub industri pangan memiliki 516 unit.

Selain itu, pendapatan yang diperoleh oleh Cobian pun fluktuatif dari bulan ke bulan, namun terlihat pada data keuangan Cobian secara keseluruhan, pada saat pertama mereka jualan hingga terakhir mereka melakukan penjualan mengalami penurunan yang cukup signifikan.

Faktor-faktor tersebut merupakan hal menjadi dasar permasalahan pada penelitian ini. Banyak juga studi terdahulu membandingkan beberapa faktor yang telah diteliti untuk menyelesaikan masalah strategi bisnis agar tetap bisa bertahan di industrinya masing-masing, namun belum diketahui secara pasti faktor apa yang sebenarnya menjadi masalah strategi bisnis ditinjau dari *external environment* ini.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti mengajukan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi strategi bisnis Cobian?
2. Formulasi strategi bisnis seperti apa yang sesuai untuk Cobian?

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fenomena yang telah dijelaskan pada latar belakang, rumusan masalah, dan pertanyaan penelitian diatas, maka penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui faktor-faktor lingkungan eksternal yang dapat mempengaruhi strategi bisnis Cobian
2. Mengetahui formulasi strategi bisnis seperti apa yang dapat dilakukan oleh Cobian

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah untuk meningkatkan pengetahuan penulis tentang perkembangan industri kuliner dan diharapkan dapat memberikan masukan dalam rangka mendukung teori yang dibahas dalam penelitian ini untuk inovasi perkembangan produk kuliner di Indonesia.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan bagi pihak-pihak yang membutuhkannya, diantaranya:

1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan Teoritis penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengembangkan dan menerapkan ilmu tentang *Small Business Development* yang selama ini didapat saat perkuliahan serta membandingkannya dengan kenyataan yang terjadi di lingkungan.
- b. Penulis berharap penelitian ini dapat bermanfaat sebagai acuan dan referensi bagi penelitian lain yang lebih mendalam.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis penelitian ini bagi Cobian adalah:

- a. Mengetahui strategi bisnis yang dapat dilakukan Cobian pada praktik bisnisnya.
- b. Sebagai gambaran untuk mengetahui strategi bisnis Cobian agar bisa terus bersaing di pasar dan mempertahankan eksistensinya.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai apakah inovasi pengembangan produk dapat mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan sebuah UMKM. Penelitian ini dikhususkan untuk meneliti faktor inovasi pengembangan produk sebuah UMKM untuk mendorong terjadinya kepuasan dan loyalitas pelanggan. Mengingat inovasi pengembangan produk dalam sebuah UMKM masih jarang terjadi di Indonesia. Karena jika produk dapat berkembang, maka konsumen pun akan semakin tertarik dengan produk-produk UMKM tersebut.

Penelitian ini dilakukan di lokasi usaha Filosofi Obi, karena data yang diperlukan merupakan data langsung dari kegiatan usaha yang dilakukan oleh Filosofi Obi dan respon pelanggannya yang diperoleh dari hasil wawancara, survey yang dilakukan terhadap pelanggannya, dan data-data penjualan Filosofi Obi. Dengan mengetahui hasil dari penelitian ini diharapkan Filosofi Obi dapat mempertahankan kepuasan dan loyalitas pelanggannya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini berisi penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tinjauan pustaka penelitian yang mendeskripsikan dengan jelas, ringkas, dan padat mengenai teori yang berkaitan dengan topik variabel penelitian untuk dijadikan dasar bagi penyusunan kerangka pemikiran. Pada bab ini juga berisi batasan atau fokus penelitian mengenai tempat, waktu, dan objek penelitian.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini berisi pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data yang dapat menjawab atau menjelaskan

masalah penelitian yang menjelaskan jenis penelitian, variabel operasional, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan teknik analisis data.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi pembahasan dari penelitian yang berupa analisis pengolahan data yang diuraikan secara kronologis dan sistematis yang sesuai dengan perumusan masalah serta tujuan penelitian.

BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi penafsiran dan pemaknaan peneliti terhadap hasil analisis temuan penelitian yang disajikan dalam rangkuman seluruh penelitian yang terlebih dahulu didapatkan dari hasil penelitian dan pembahasan serta saran dan rekomendasi yang ditujukan untuk perbaikan terhadap hasil penelitian dan teori yang mendasari.