

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Dimsum Hotel merupakan sebuah usaha mikro yang baru diluncurkan saat kondisi pandemi, tepatnya tahun 2020. Usaha mikro ini bergerak dibidang makanan khususnya siomay dimsum. Bisnis ini didirikan pada bulan Desember 2020. Pemilik bisnis ini merupakan seorang pengusaha wanita yang berada di kota Jakarta. Kategori pemilik bisnis usaha mikro Dimsum Hotel ini termasuk sebagai solopreneur dimana semua aktivitas bisnis dimulai dari pencarian bahan baku makanan hingga tempat pembuatan dilakukan dengan sendiri dan dibantu oleh beberapa karyawan. Produk yang ditawarkan oleh Dimsum Hotel merupakan makanan siomay dimsum dengan penyajian *frozen food*, target utama dari produk ini merupakan para Ibu rumah tangga dan pekerja atau karyawan laki-laki maupun wanita. Produk terlaris dari Dimsum Hotel adalah siomay dimsum rasa ayam. Logo Dimsum Hotel dapat dilihat pada Gambar 1.1.

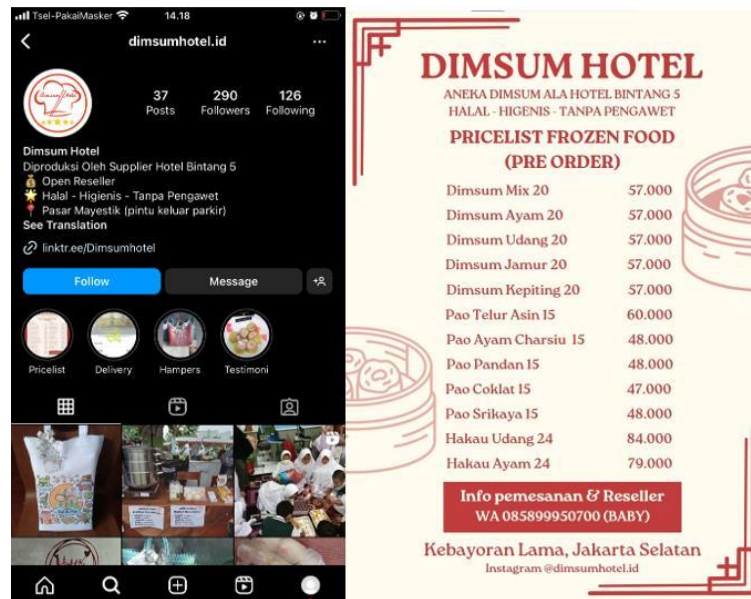


Gambar 1.1 Logo Dimsum Hotel

*Sumber:* (Dimsum Hotel, 2020)

Saat ini dimsum Hotel masih dalam tahap pengembangan produk, dengan berusaha memenuhi keinginan konsumen guna memperluas pasar penjualan, dan juga menambah variasi produk Dimsum Hotel sehingga menumbuhkan rasa minat lebih terhadap konsumen dengan banyak varian jenis produk dan rasa namun

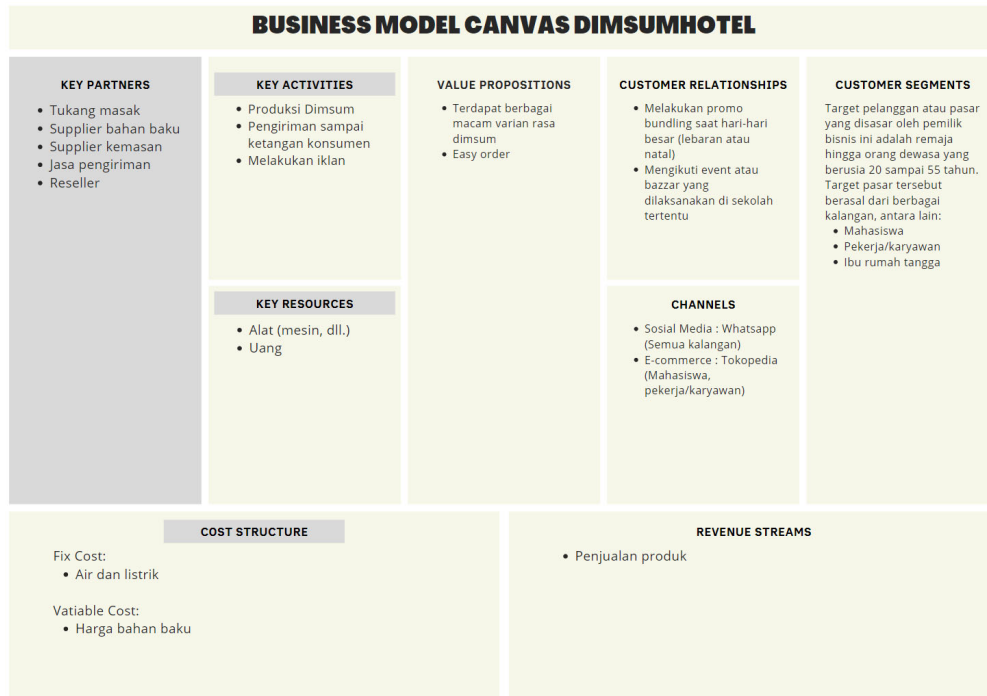
pemilik juga masih merasakan adanya kekurangan dengan hanya menjual produk varian kukus saja, pemilik menginginkan adanya inovasi terkait penjualan produk varian goreng agar dapat memperluas pasar penjualannya. Dimsum Hotel memasarkan produknya di sosial media whatsapp dan Instagram, namun Instagram Dimsum Hotel kurang terkelola dengan baik, karena adanya kekurangan SDM untuk mengelola Instagram tersebut. Instagram dan menu Dimsum Hotel dapat dilihat pada Gambar 1.2



Gambar 1.2 Instagram dan Menu Dimsum Hotel

*Sumber:* (Instagram Dimsum Hotel, 2022)

Selama Dimsum Hotel berjalan, konsumen lebih memilih whatsapp sebagai media pemesanan produk, karena mereka dapat bertanya langsung tentang produk kepada pemilik Dimsum Hotel, sehingga Dimsum Hotel tidak melakukan aktivitas di Instagram. *Business Model Canvas* atau BMC Dimsum Hotel dapat dilihat pada Gambar 1.3



Gambar 1.3 Business Model Canvas atau BMC Dimsum Hotel

*Sumber:* (Olahan penulis, 2022)

Saat ini Dimsum Hotel memiliki target pasar Ibu rumah tangga dan pekerja/karyawan, dengan rata-rata usia 20-55 tahun, jenis kelamin laki-laki maupun perempuan. Dengan harga yang ditawarkan oleh Dimsum Hotel masuk kedalam kelas ekonomi menengah keatas, Dimsum Hotel juga baru tersedia di wilayah Jakarta, Depok, dan Bogor. Nilai yang ditawarkan oleh Dimsum Hotel yaitu rasa bervariasi seperti rasa ayam, rasa udang, rasa kepiting, dan rasa jamur, Dimsum Hotel juga menjual dengan ukuran yang bervariasi dari 10 pcs/pack dan 20 pcs/pack, Dimsum Hotel juga sangat mudah dipesan melalui whatsapp dan tokopedia yang di Kelola oleh pemilik Dimsum Hotel. Demi kelancaran dalam proses penjualan, Dimsum Hotel bekerja sama dengan tukang masak, supplier bahan baku, supplier kemasan, jasa pengiriman, dan *reseller*. Terdapat beberapa proses mulai dari produksi dimsum sampai pengiriman sampai kepada konsumen.

## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang memiliki peranan penting menjadi salah satu penggerak perekonomian suatu negara (Irawan & Prilianti, 2020). Dalam upaya membangun ekonomi kerakyatan, Presiden RI telah memberikan arahan untuk melakukan pengembangan UMKM Naik Kelas dan Modernisasi Koperasi. Peran UMKM sangat besar untuk pertumbuhan perekonomian Indonesia, dengan jumlahnya mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha. Kontribusi UMKM terhadap PDB juga mencapai 60,5%, dan terhadap penyerapan tenaga kerja adalah 96,9% dari total penyerapan tenaga kerja nasional (ekon.go.id, 2022). Kondisi pandemi *Covid-19* saat ini ternyata berdampak pada unit usaha ini. Pandemi *Covid-19* ini telah menurunkan tingkat penjualan dan kurangnya pendapatan, karena UMKM mengalami kesulitan dalam menjalankan usahanya, terutama untuk produk-produk yang dijual secara *offline* (Suprayogi & Razak, 2019) Pembatasan kegiatan di luar rumah juga mempengaruhi perubahan sistem pasar ekonomi permintaan dari suatu barang dan dampak yang besar bagi sektor perekonomian dan perdagangan itu sangat terasa dibidang ekonomi dan bisnis terutama pada usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Berdasarkan catatan Badan Pusat Statistik (BPS), sebanyak 84% usaha mikro dan kecil (UMK) dan 82% usaha menengah dan besar (UMB) pendapatannya menurun. Dalam kondisi ini masyarakat akan lebih mementingkan kebutuhan daripada keinginan seperti saat ini permintaan pasar untuk barang-barang yang meningkat tajam dimasa Pandemi *Covid-19*.

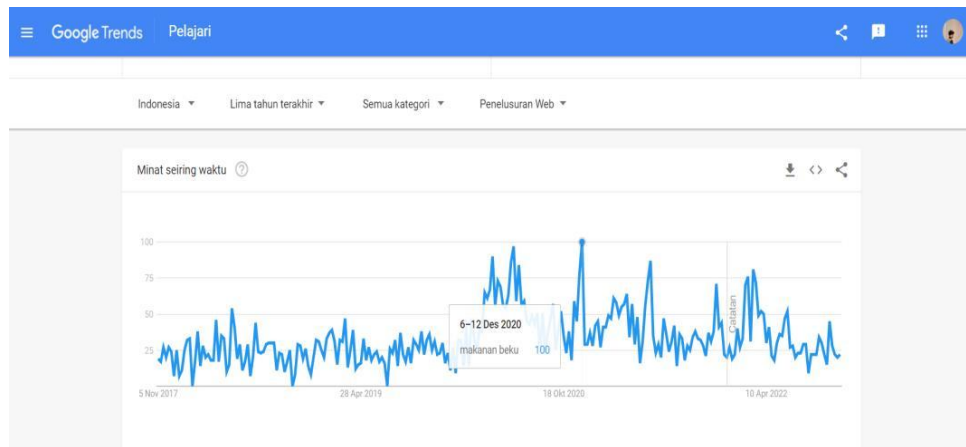
Sektor UMKM yang paling terdampak yakni makanan dan minuman. Kementerian Koperasi dan UMKM mengatakan bahwa koperasi yang bergerak pada bidang jasa dan produksi juga paling terdampak pada pandemi *Covid-19*. Para pengusaha UMKM merasakan turunnya penjualan, kekurangan modal, dan terhambatnya distribusi. Sedikitnya 39,9 persen UMKM memutuskan mengurangi stok barang selama pembatasan sosial berskala besar (PSBB) akibat *Covid-19*. Sementara itu 16,1 persen UMKM memilih mengurangi karyawan akibat toko fisik ditutup. Sektor UMKM mengalami dampak yang cukup dalam akibat pandemi *Covid-19*. Di Indonesia UMKM memiliki kontribusi maupun peranan yang cukup

besar diantaranya yaitu perluasan kesempatan penyerapan tenaga kerja. UMKM juga merupakan jaring pengaman terutama bagi masyarakat berpenghasilan rendah untuk menjalani kegiatan ekonomi produktif. disamping itu usaha kecil, mikro dan menengah (UMKM) merupakan jenis usaha yang memiliki peran penting dalam peningkatan PDB (Pendapatan Domestik Bruto) suatu negara khususnya di Indonesia dengan menghadapi Era Industri 4.0.

Perkembangan teknologi informasi di era 4.0 memberikan solusi kemudahan bagi UMKM untuk melakukan perubahan strategi penjualan melalui *system online* karena banyak *platform* yang dapat digunakan saat ini untuk melakukan penjualan maupun memasarkan produk (Febriandirza, 2020). Strategi tersebut terbukti bisa menambah jangkauan pemasaran dan menambah jumlah pembeli dalam lingkup yang lebih luas (Zulpahmi et al., 2018). *online* juga sebaiknya diimbangi dengan strategi pemasaran *offline* (Djuari dan Yuwono, 2019). Pelaksanaan kegiatan pemasaran *online* lebih efektif ketika dilakukan bersama dalam kelompok usaha (Handika & Azhara, 2019).

Sebelum terjadi pandemi, peluang pada usaha makanan beku cukup berjalan dengan baik. Beberapa produk makanan beku seperti daging olahan dan mentah telah dikenal oleh setiap elemen masyarakat. Namun produk makanan beku hanya menjadi salah satu pilihan saja bagi masyarakat, tidak adanya rasa urgensi atau desakan mendorong masyarakat lebih memilih untuk mengkonsumsi produk makanan olahan langsung. Ketika pandemi terjadi pada awal tahun 2020, pemerintah menerapkan PPKM yang mengakibatkan para UMKM makanan terpaksa untuk tidak beroperasi atau tutup. Hal ini tentu berdampak negatif bagi para pelaku UMKM, diberlakukannya PPKM memberikan kesulitan untuk mendapatkan penghasilan dan mengancam keberlangsungan usaha. Selain itu, dengan adanya PPKM juga tentu memberikan kesulitan bagi masyarakat dalam hal memenuhi kebutuhan sehari-hari. Hal ini yang mendorong para keluarga urban atau perkotaan untuk beradaptasi untuk gaya hidup yang baru. Dengan adanya perubahan perilaku konsumerisme yang diakibatkan oleh PPKM, salah satu produk yang berhasil bangkit dan menjadi kesempatan besar untuk bangkit adalah pelaku usaha produk makanan beku atau *frozen food*. Makanan beku adalah sebuah produk

makanan yang telah diolah maupun belum diolah yang kemudian diawetkan dengan proses pembekuan dengan tujuan dapat disimpan dalam jangka waktu yang cukup panjang (F Bachtiar, 2018). Tujuan dari adanya proses pembekuan adalah meminimalisir adanya reaksi biologik dan kimia dalam produk makanan, sehingga segala nutrisi dan manfaat dari makanan tersebut terjaga dan kesegaran produk pun tetap dapat dirasakan oleh para konsumen (Golden & Gallyoun, 1997). Produk ini menjadi salah satu alasan mengapa banyak masyarakat beralih kepada produk makanan beku, jangka penyimpanan yang panjang dan juga biaya yang hemat menjadikan produk makanan beku sebuah solusi bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari terutama saat adanya pandemi seperti pandemi *Covid-19* kemarin. Selain itu, produk makanan beku juga membantu pemerintah untuk mengurangi angka naiknya virus *Covid-19* dengan masyarakat tetap beraktivitas dan tinggal di dalam rumah. Gambar grafik *google trends* terkait pencarian makanan beku dapat dilihat pada Gambar 1.4



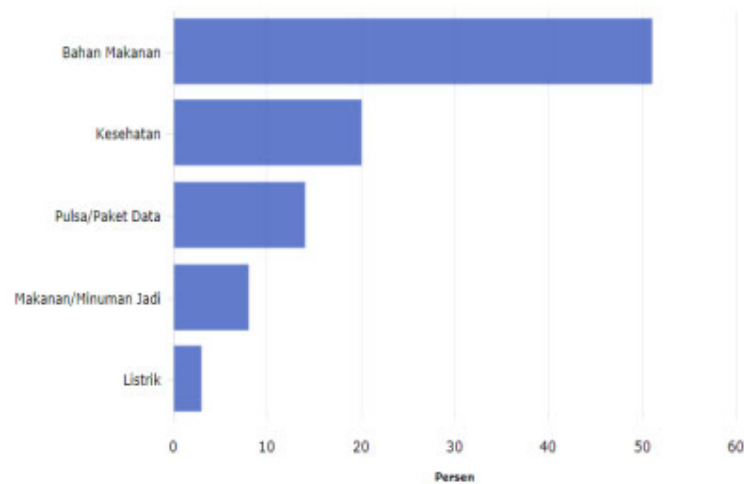
Gambar 1.4 Grafik Pencarian Produk Makanan Beku Pada *Google Trends*

*Sumber:* (Olahan penulis, 2022)

Hal ini terbukti dengan adanya peningkatan tren pencarian produk makanan beku di Indonesia. Pada tahun 2020, pencarian produk makanan beku meningkat secara drastis dan signifikan bila dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Data ini dapat dilihat dari grafik *Google Trends* diatas, dimana tren peningkatan pencarian makanan beku mencapai poin 100 pada bulan Desember tahun 2020.

Peningkatan pun terus berlanjut hingga menurun kembali pada bulan berikutnya. Namun dengan adanya varian virus *Covid-19* yang baru telah terdeteksi pada akhir tahun 2021 dan awal tahun 2022, hal ini tentu memberi sebuah kewaspadaan bagi masyarakat untuk kembali mempersiapkan diri apabila PPKM mulai diberlakukan kembali.

Kondisi dinamika masyarakat kini semakin meningkat seiring dengan terjadinya perubahan lingkungan strategis akibat *Covid-19* dalam pengembangan bisnis yang akan menyebabkan terjadinya perubahan gaya hidup masyarakat termasuk pergeseran pola konsumsi pangan dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. *Frozen food* saat ini mengalami pelonjakan permintaan hingga tiga kali lipat dari biasanya. Hal ini disebabkan karena *frozen food* dianggap bisa disimpan dalam jangka waktu yang lama dan proses penyajiannya yang cepat dan makanan jenis ini dijadikan salah satu kebutuhan utama yang harus tersedia ditengah kondisi pandemi *Covid-19*. Tabel peningkatan pengeluaran rumah tangga akibat pandemi *Covid-19* dapat dilihat pada Gambar 1.5



Gambar 1.5 Peningkatan pengeluaran rumah tangga akibat pandemi *Covid-19*

Sumber: (BPS, 2020)

Berdasarkan data diatas, selama pandemi *Covid-19* belanja bahan makanan meningkat 51% baik belanja makanan mentah maupun siap saji. Tren global juga menunjukkan memasak dan makan di rumah menjadi gaya hidup baru. Belanja produk kesehatan juga meningkat 20%. Data itu diikuti pula dengan bertambahnya

belanja pulsa atau paket data 14%, makanan/minuman jadi 8%, dan listrik 3%. Tabel penjualan Dimsum Hotel selama pandemi *Covid-19* (2021) dapat dilihat pada Gambar 1.6.

DIMSUMHOTEL YEAR SALES REPORT		
COMPANY NAME		YEAR OF
DIMSUM HOTEL		2021
ASSIGNED MANAGER		
Baby Febria		
Tahun 2021		
Nama Produk	QTY	Harga
Januari	30	Rp 1.675.000,00
Februari	21	Rp 1.197.000,00
Maret	23	Rp 1.297.000,00
April	25	Rp 1.425.000,00
Mei	50	Rp 2.815.000,00
Juni	25	Rp 1.411.000,00
Juli	32	Rp 1.824.000,00
Agustus	29	Rp 1.653.000,00
September	35	Rp 1.981.000,00
Oktober	32	Rp 1.824.000,00
November	30	Rp 1.710.000,00
Desember	40	Rp 2.245.000,00
DISCOUNTS AND COMPS		
Other		Rp -
<b>TOTAL</b>		<b>Rp 21.057.000,00</b>
YEARLY NET SALES		
Rp		21.057.000,00

Gambar 1.6 Penjualan Dimsum Hotel selama pandemi *Covid-19* (2021)

*Sumber:* (Data yang telah diolah, 2023)

Berdasarkan data diatas, selama pandemi *Covid-19* tepatnya tahun 2021 penjualan Dimsum Hotel meningkat sekitar 34%. Namun, setiap minggunya masih belum mendapatkan pendapatan yang stabil, karena penjualan Dimsum Hotel masih berdasarkan pesanan pelanggan.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Mondeles tahun 2018 dikatakan bahwa minat konsumsi makanan ringan pada masyarakat Indonesia cukup tinggi. Hasil dari responden yang diteliti oleh mondeles adalah frekuensi dari konsumsi makanan ringan adalah hingga tiga kali sehari (Mondeles, 2018). Melihat besarnya jumlah konsumen dari produk makanan ringan di Indonesia maka produsen diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang ada dengan cara memenuhi kebutuhan konsumen baik dari segi kualitas produk secara



umum dalam hal ini rasa dan juga atribut pendukungnya sehingga penjualan produk makanan ringan tersebut dapat terus meningkat sehingga dapat bertahan dari masa sulit pandemi *Covid-19*, salah satu caranya adalah dengan melakukan validasi ide bisnis dan terus melakukan inovasi dari segi kemasan maupun produknya, sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Menurut (Resmawati, 2021) dengan menggunakan *Business Model Canvas*, model bisnis perusahaan dapat dijelaskan dalam satu dokumen tunggal dalam bahasa yang sama tentang bagaimana mengembangkan, melengkapi, dan menilai model bisnis perusahaan. Dapat dilihat ketatnya persaingan bisnis *frozen food* disaat masa pandemi Covid-19:

Di tengah bisnis *frozen food* yang makin berkembang di tengah pandemi, SumberGizi.com hadir menjadi *startup* yang membantu konsumen *frozen food* mendapatkan *supply* terbaik sekaligus membantu produsen *frozen food* memproduksi dan memasarkan produk mereka. Nilai pasar bisnis *frozen food* mencapai Rp90 triliun pada 2021 dan diprediksi akan melesat hingga Rp200 triliun pada 2025. SumberGizi.com menempatkan diri sebagai *aggregator* yang memudahkan masyarakat mendapatkan beragam jenis *frozen food* dengan harga kompetitif yang berasal dari puluhan produsen daging & *frozen food* yang ada di berbagai kota di Indonesia. Selain itu, SumberGizi.com juga membantu UMKM dan industri *frozen food* mendapatkan bahan baku untuk produksi olahan makanan mereka. Dengan pengalaman lebih dari 8 tahun di dunia industri *frozen food*, SumberGizi.com telah memiliki puluhan mitra supplier produk *frozen food* dan ratusan *reseller*. Di tahun 2021 saja, SumberGizi.com mencatat volume penjualan hingga 2.500 ton dengan nilai transaksi telah menembus angka ratusan miliar rupiah. *Startup* milik alumni Peternakan UGM ini berambisi membantu industri *frozen food* Indonesia makin maju hingga memimpin pasar *frozen food* di ASEAN. Ini adalah pekerjaan besar yang membutuhkan kolaborasi dari berbagai sektor mulai dari pemerintah, produsen, *supply* bahan baku, lembaga riset, permodalan, masyarakat, hingga aggregator agar kualitas, kuantitas, dan pelayanan dalam industri *cold chain* ini makin kompetitif (sindikasi.republika.co.id, 2022).

Dengan ketatnya persaingan saat ini tentunya pengembangan produk sangat diperlukan oleh pelaku bisnis untuk terus memperluas pasar dan konsumen yang

dimilikinya, dengan terus memperhatikan masalah-masalah yang ada pada situasi masyarakat tentunya hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis yang dijalankan. Untuk dapat merealisasikan ide bisnis para pelaku bisnis tentunya harus dibuktikan dengan kebutuhan masyarakat secara nyata, hal tersebut perlu dilakukan untuk memastikan produk maupun layanan yang ditawarkan nantinya dapat memasuki pasar dan berhasil menyasar konsumen. Salah satu caranya yaitu dengan memvalidasi ide bisnis tersebut dengan menyesuaikan nilai yang dimiliki suatu produk dengan kebutuhan yang ada pada masyarakat terlebih saat pandemi *Covid-19* saat ini (Pratiwi, 2019).

Validasi nilai baru dari kegiatan inovasi yang direncanakan penting untuk dilakukan dengan tujuan untuk mengurangi resiko kegagalan terhadap produk yang ingin dikembangkan atau dibuat guna dapat memenuhi permintaan pasar yang berkembang saat pasca pandemi saat ini. Terdapat berbagai cara untuk dapat memvalidasi nilai baru tersebut, salah satu caranya adalah dengan memvalidasi model bisnis yang dibantu dengan *testing business ideas* atau pengujian ide bisnis yang didasari pada buku Osterwalder dan Pigneur (2019). Model bisnis pada dasarnya dibentuk dari masalah dan kebutuhan yang dialami sebuah segmen konsumen dan nilai yang ditawarkan oleh perusahaan sebagai solusi. Maka dari itu validasi model bisnis dengan alat *testing business ideas* ini dapat mempermudah memetakan nilai yang dimiliki oleh suatu usaha agar dapat mengurangi resiko yang tidak pasti dan dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang dituju.

### **1.3 Rumusan Masalah**

Dimsum Hotel merupakan usaha mikro yang dikembangkan saat masa pandemi *Covid-19*. Tentunya bukan hal yang mudah dalam membangun usaha ketika kondisi ekonomi sedang tidak seimbang. Bahkan banyak masyarakat yang mengurangi jumlah konsumsi untuk berbelanja kebutuhan. Membangun usaha disaat pandemi ini Dimsum Hotel tentunya dihadapi dengan banyaknya penyesuaian yang harus dilakukan terhadap perilaku konsumen yang terjadi saat pandemi ini. Dimsum Hotel harus dapat mengetahui bagaimana konsumen yang dituju dapat melihat produknya dan memiliki ketertarikan untuk melakukan

keputusan pembelian. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia selama pandemi *Covid-19* membuka peluang yang besar bagi pengusaha kuliner di berbagai daerah. Masa pandemi *Covid-19* membuat bisnis yang berbasis online kebanjiran *order*. Terdapat beberapa kuliner *online* yang trennya mengalami peningkatan saat pandemi *Covid-19*. Kuliner tersebut berjenis makanan beku jenis kuliner yang mengalami peningkatan itu juga dipicu oleh kebijakan pemerintah yang mengharuskan masyarakat lebih banyak beraktivitas di rumah ketika pandemi, Tercatat pada akhir 2020 lalu, Indonesia adalah negara dengan pengguna internet terbesar keempat di dunia, jumlahnya mencapai 160 juta orang (linkumkm.id, 2021). Dengan ketatnya persaingan saat ini tentunya pengembangan produk sangat diperlukan oleh pelaku bisnis untuk terus memperluas pasar dan konsumen yang dimilikinya, dengan terus memperhatikan masalah-masalah yang ada pada situasi masyarakat tentunya hal tersebut dapat menjadi peluang bisnis yang dijalankan. Untuk dapat merealisasikan ide bisnis para pelaku bisnis tentunya harus dibuktikan dengan kebutuhan masyarakat secara nyata, hal tersebut perlu dilakukan untuk memastikan produk maupun layanan yang ditawarkan nantinya dapat memasuki pasar dan berhasil menasar konsumen. Masalah yang ditemukan saat ini adalah Dimsum Hotel belum bisa memenuhi kebutuhan konsumen secara menyeluruh. Selain itu produsen juga belum bisa mengidentifikasi atribut yang menjadi pertimbangan utama masyarakat dalam membeli produk makanan beku. Hal ini menyebabkan lemahnya daya saing dari industri produk makanan beku. Lemahnya daya saing dari industri makanan beku tersebut antara lain disebabkan oleh desain kemasan produk yang kurang menarik, tidak adanya inovasi produk, strategi promosi yang belum berjalan dengan baik serta belum memiliki jejaring bisnis yang luas, karena Dimsum Hotel hanya memasarkan produknya di tokopedia dan whatsapp, walau saat ini banyak *platform* yang dapat dimanfaatkan untuk melakukan penjualan dan promosi, namun Dimsum Hotel masih menggunakan tokopedia dan whatsapp saja, sehingga tertinggal dari kompetitor lainnya seperti dimsum pertok yang baru membuka gerai di Blok M, Kebayoran Lama, Jakarta Selatan. Beberapa hal tersebut menyebabkan tingkat penjualan produk makanan

beku yang dihasilkan oleh Dimsum Hotel tersebut belum dapat mengalami peningkatan secara signifikan.

#### **1.4 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan penjelasan permasalahan yang dialami, penulis merumuskan masalah tersebut dengan beberapa pertanyaan, sebagai berikut:

1. Bagaimana inovasi bisnis model kanvas pada usaha Dimsum Hotel?
2. Apa saja asumsi-asumsi dari model bisnis pengembangan produk dan layanan Dimsum Hotel yang dianggap prioritas untuk dilakukan validasi?
3. Bagaimana tindak lanjut dari hasil penemuan validasi bisnis model pada Dimsum Hotel?

#### **1.5 Tujuan Penelitian**

Merujuk kepada latar belakang dan rumusan masalah yang dicantumkan, penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui model bisnis dari inovasi produk yang akan dikembangkan oleh Dimsum Hotel.
2. Mengetahui apa saja asumsi yang prioritas untuk dilakukannya validasi.
3. Untuk mengetahui langkah apa yang akan dilakukan oleh Dimsum Hotel setelah melakukan validasi bisnis model.

#### **1.6 Manfaat Penelitian**

##### **1.6.1 Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara langsung maupun tidak langsung kepada pihak-pihak yang berkepentingan, dalam hal ini dapat dilihat dari dua aspek berikut:

##### **a. Ilmu Pengetahuan**

Hasil dari penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan dan informasi terkait variabel yang masih belum banyak dibahas terkait validasi ide bisnis atau asumsi yang ingin dikerahkan secara nyata oleh pelaku usaha khususnya UMKM disaat pandemi dengan melakukan pemetaan bisnis model. Tahapan dan hasil penelitian

diharapkan dapat dapat dijadikan panduan dalam melakukan validasi model bisnis sebagai sebuah studi kasus yang dapat dijadikan bahan mengajar di bidang kewirausahaan.

b. Penelitian Selanjutnya

Temuan pada contoh-contoh eksperimen yang dilakukan untuk menguji asumsi-asumsi dalam penelitian ini dapat dijadikan panduan metode validasi untuk penelitian yang serupa. Temuan yang didapatkan diharapkan dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya, dan penelitian ini diharapkan dapat memperluas wawasan pengetahuan yang berkaitan dengan bidang tersebut.

### **1.6.2 Praktis**

Hasil penelitian ini dapat dijadikan pengetahuan untuk dapat dimanfaatkan pelaku usaha sebagai bahan evaluasi Dimsum Hotel dan sejenis di bidang makanan ringan atau makanan berat untuk menerapkannya dalam merintis bisnis baru maupun dalam mengembangkan produk agar dapat menyusun strategi usaha yang lebih efektif dan efisien. Serta dapat dijadikan bahan pertimbangan pelaku UMKM dalam mengembangkan maupun mempertahankan bisnisnya dan dapat bersaing dengan kompetitor lainnya.

## **1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir**

### **Bab I Pendahuluan**

Bab ini berisikan penjelasan secara umum, singkat dan padat serta menggambarkan dengan benar isi dari penelitian. Bab ini mencakup: gambaran umum objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan tugas akhir.

### **Bab II Tinjauan Pustaka**

Bab ini berisikan teori dari umum hingga khusus, disertai dengan penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran, dan diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

### **Bab III Metode Penelitian**

Bab ini menjelaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan dalam mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab dari masalah penelitian. Bab ini meliputi terkait: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Situasi Sosial, Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas serta Teknik Analisis Data.

### **Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Hasil dari penelitian dan pembahasan dijabarkan secara sistematis sesuai dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian serta ditampilkan dalam sub judul sendiri. Bab ini terdiri dari dua bagian: pertama menyajikan hasil penelitian, dan kedua menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian yang didapatkan. Setiap bagian pembahasan lebih baik dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan berikutnya dilanjutkan dengan penarikan kesimpulan, pada bagian pembahasan lebih baik dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau dari landasan teori yang relevan.

### **BAB V Kesimpulan dan Saran**

Kesimpulan menjelaskan dalam bentuk jawaban dari pertanyaan penelitian, serta dijadikan saran yang terkait dengan manfaat penelitian.