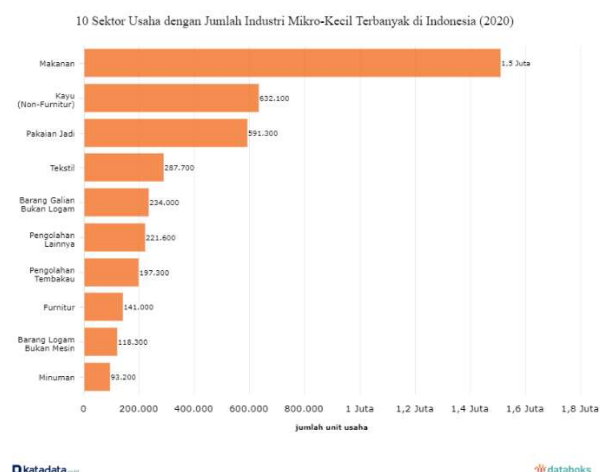


BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Seiring berjalannya waktu perkembangan makanan ringan di berbagai daerah semakin berkembang setiap tahunnya. Berbagai jenis makanan ringan dengan berbagai bentuk dan rasa menjadi sasaran banyak orang. Bahkan saat ini banyak orang yang menjadikan makanan tidak hanya untuk dijadikan sebagai pemenuhan kebutuhan pokok, akan tetapi makanan dijadikan sebagai peluang usaha bagi orang-orang berjiwa bisnis. Banyak sekali masyarakat yang bersaing untuk membangun usaha makanan ringan. Hal tersebut diakibatkan minat masyarakat terhadap makanan ringan yang menjadi makanan sehari-hari di berbagai kalangan. Menurut Muchtadi, Hariyadi, dan Basuki (1998) makanan ringan dapat didefinisikan sebagai makanan yang dikonsumsi oleh seseorang dalam waktu-waktu tertentu antara ketiga waktu makan utama dalam sehari. Berdasarkan pengertian tersebut dengan banyaknya waktu seseorang untuk mengkonsumsi makanan ringan mengakibatkan banyak pula peluang para pelaku usaha di bidang makanan ringan memanfaatkan peluang untuk menjadi sebuah keuntungan. Usaha pada bidang makanan menjadi usaha terbanyak di Indonesia. Berikut ini grafik Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 dapat dilihat pada Gambar I.1.



Gambar I. 1 Grafik Mayoritas usaha atau Industri skala mikro-kecil di Indonesia Tahun 2020

(Sumber: databoks.katadata.co.id, 2022)

Berdasarkan Gambar I.1 terdapat urutan jumlah industri mikro-kecil di Indonesia pada tahun 2020. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa mayoritas usaha atau industri skala mikro-kecil di Indonesia yaitu usaha yang bergerak di sektor makanan. Jumlah usaha pada sektor makanan mencapai 1,51 juta unit usaha pada tahun 2020 (Ahdiat, 2022). Seperti yang kita ketahui usaha dibidang makanan ringan memiliki potensi yang sangat besar dan memiliki peluang jangka panjang. Hal tersebut karena usaha dibidang makanan khususnya makanan ringan merupakan usaha yang akan selalu dicari oleh konsumen. Banyak sekali bisnis makanan ringan yang terus berkembang dengan kreatifitas nya masing-masing. Modal dan harga untuk usahanya pun terbilang murah dan dikemas dengan bentuk yang semenarik mungkin. Minat untuk usaha makanan ringan itu sendiri akan terus mengalir dilihat dari peminatnya yang tidak hanya anak-anak dan remaja bahkan saat ini ramai orang dewasa dan orang tua menjadi penikmat makanan ringan.



Gambar I. 3 Logo Faeyza.foody

Faeyza.foody merupakan usaha yang bergerak di bidang makanan ringan. Faeyza.foody didirikan pada tanggal 5 Oktober 2022. Saat ini, Faeyza.foody menawarkan makanan ringan keripik lumpia dan bihun goreng. Keripik lumpia berbahan baku kulit lumpia dengan memiliki dua varian rasa yaitu original dan pedas. Bihun goreng berbahan baku bihun beras dengan memiliki dua varian rasa yaitu original dan pedas. Selain itu, Faeyza.foody menawarkan produk dengan ukuran dan harga yang berbeda serta menawarkan harga paket untuk pembelian dengan jumlah yang lebih banyak. Untuk produk keripik lumpia ukuran produk

mulai dari yang terkecil dengan ukuran 50gr hingga produk yang dijual dengan ukuran 1kg. Dengan adanya beberapa ukuran tersebut bertujuan untuk menyesuaikan minat terhadap ukuran dan harga yang dibutuhkan oleh pelanggan. Faeyza.foody memiliki visi untuk mewujudkan makanan ringan sebagai teman dengan harga terjangkau. Saat ini Faeyza.foody berfokus pada pelayanan terhadap *customer*, pengembangan produk, inovasi produk, dan memperluas pasar. Segmentasi pasar dari Faeyza.foody masih terbilang kecil yaitu penjualan di daerah tempat produksi penjualan di warung, penjualan secara online di media sosial Instagram, dan penjualan secara langsung kepada siswa, mahasiswa, dan warga sekitar. Segmentasi pasar eksisting dari Faeyza.foody ini menentukan terhadap pendapatan perusahaan, karena permintaan pelanggan tidak stabil sehingga perlu dilakukan rancangan untuk mencari peluang meningkatkan pendapatan. Promosi yang dilakukan oleh Faeyza.foody yaitu dengan melakukan promosi secara langsung memperkenalkan produk kepada konsumen, promosi dari mulut ke mulut, promosi ke pasar lokal dan promosi *social media*. Dari beberapa upaya untuk memasarkan produk, sejauh ini upaya yang terus berlanjut dan paling mudah dilakukan yaitu menggunakan *platform* Instagram. Berikut ini merupakan tampilan dari Instagram yang digunakan oleh Faeyza.foody dapat dilihat pada Gambar I.4.



Gambar I. 4 Sosial Media Instagram Faeyza.foody

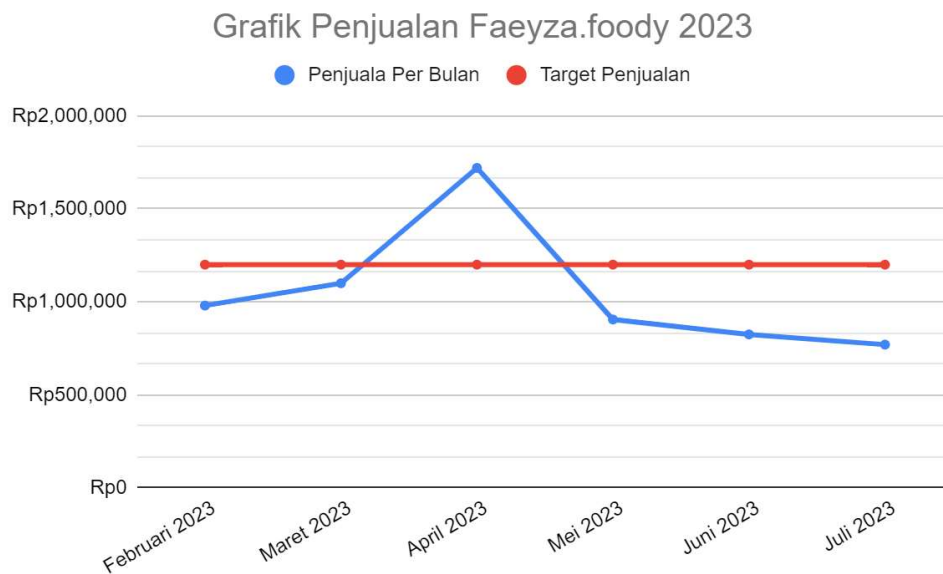
Pada Gambar I. 4 merupakan salah satu media promosi yang dilakukan oleh Faeyza.foody dengan menggunakan *platform* penjualan *online* yaitu Instagram. Penggunaan proses promosi dengan menggunakan Instagram bersamaan dengan didirikannya Faeyza.foody dan penggunaan Instagram sebagai media promosi konten yang dibawakan masih monoton dan belum konsisten. Pada Instagram Faeyza.foody belum memiliki banyak *followers*. Pada *platform* terdapat informasi mengenai gambar produk, testimoni penjualan produk, dan daftar harga produk. Faeyza.foody juga belum memiliki *platform* lain yang bisa membantu untuk mendapatkan target penjualan. Hal tersebut yang menjadi salah satu kekurangan pada Faeyza.foody khususnya pada strategi pemasaran.

Dalam berjalannya usaha dibidang makanan ringan, Faeyza.foody memiliki beberapa kendala yang dihadapi. Kendala yang dihadapi tentunya mengganggu berjalannya proses bisnis sehingga pendapatan tidak mencapai target penjualan. Berikut ini merupakan data penjualan Faeyza.foody bulan Februari 2023 hingga Juli 2023:

Tabel I. 1 Data Penjualan Februari 2023-Juli 2023

Waktu	Pendapatan
Februari 2023	Rp980,000.00
Maret 2023	Rp1,100,000.00
April 2023	Rp1,720,000.00
Mei 2023	Rp905,000.00
Juni 2023	Rp825,000.00
Juli 2023	Rp770,000.00

Berikut ini merupakan grafik penjualan Faeyza.foody mengalami penurunan pendapatan yang mengakibatkan tidak tercapainya target penjualan, dapat dilihat pada gambar di bawah ini.



Gambar I. 5 Grafik Penjualan Faeyza.foody

Pada Gambar I. 5 terdapat grafik penjualan Feyza.foody dari bulan Februari 2023 hingga bulan Juli 2023. Pencapaian pendapatan ditargetkan sebesar Rp1.200.000 pada setiap bulannya. Akan tetapi, berdasarkan pendapatan dari enam bulan terakhir Faeyza.foody mengalami penurunan pendapatan sehingga target penjualan tidak tercapai. Berdasarkan grafik diatas pendapatan pada bulan Februari 2023 sebesar Rp980.000. Pendapatan pada bulan Maret 2023 sebesar Rp1.100.000. Pendapatan bulan April 2023 sebesar Rp1.720.000. Pendapatan pada bulan Mei 2023 sebesar Rp 905.000. Pendapatan pada bulan Juni 2023 sebesar Rp825.000. Pendapatan di bulan Juli semakin menurun yaitu sebesar Rp770.000. Berdasarkan nilai pendapatan tersebut hanya pada bulan April Faeyza.foody dapat melebihi target penjualan. Hal tersebut karena pada bulan April Faeyza.foody bekerja sama dengan salah satu komunitas mahasiswa aktif pada salah satu Universitas yang menghasilkan penjualan lebih dari 200 pcs produk ukuran 50gr sehingga pendapatan Faeyza.Foody melebihi target penjualan.

Tidak tercapainya target penjualan terjadi diakibatkan oleh beberapa faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan. Terdapat faktor-faktor yang telah diidentifikasi dan disajikan ke dalam bentuk *fishbone diagram*. *Fishbone diagram* yang memuat faktor-faktor yang menyebabkan tidak tercapainya target penjualan yang diidentifikasi melalui 4P yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Berikut

ini merupakan penjelasan dari masing-masing faktor 4P yang terdapat pada *fishbone diagram*:

1. *Product*

Pada faktor *product* Faeyza.foody belum memiliki variasi produk yang beragam, saat ini hanya memiliki dua produk. Dengan terbatasnya variasi produk pelanggan bisa saja merasa bosan dengan produk yang ditawarkan oleh Faeyza.foody. Sehingga, kompetitor akan lebih mudah untuk memanfaatkan kesempatan mendapatkan perhatian pelanggan.

2. *Place*

Berdasarkan faktor *place* yaitu lokasi penjualan produk pada saat ini usaha di bidang makanan ringan sangat ramai baik dari pelaku usaha maupun minat pelanggan. Sehingga tidak heran apabila terdapat banyak sekali brand kompetitor yang selalu diperhatikan.

3. *Price*

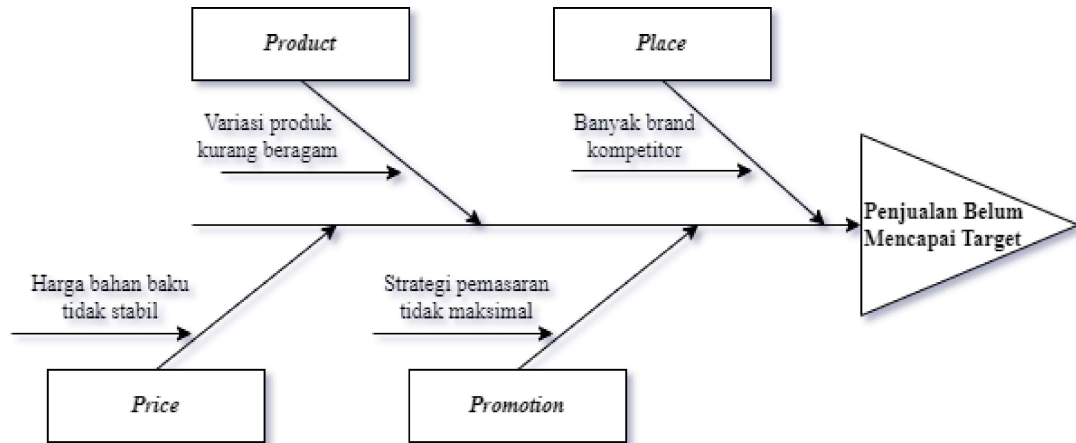
Dalam menentukan harga produk yang ditawarkan diperlukan mengenai rincian dari harga bahan baku. Harga bahan baku di sekitar lokasi produksi tidak stabil yang menyebabkan jumlah keuntungan yang didapatkan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang mengakibatkan berkurangnya jumlah keuntungan yang didapatkan dan akan berakibat tidak tercapainya target penjualan.

4. *Promotion*

Pada faktor ini menjadi akar permasalahan yang terjadi pada Faeyza.foody. Proses promosi yang dilakukan dengan penggunaan media sosial dan promosi dari mulut ke mulut. Berdasarkan respon konsumen mengenai informasi produk yang di tawarkan tidak tersampaikan dengan baik kepada konsumen baik dari konten promosi media sosial yang monoton dan tidak stabil maupun dari promosi secara langsung kepada konsumen. Sehingga diperlukannya strategi pemasaran yang optimal untuk memenuhi tercapainya target penjualan. Dengan adanya strategi pemasaran yang optimal penyebaran informasi akan tersampaikan dengan baik kepada para konsumen.

Berdasarkan hasil identifikasi mengenai faktor-faktor yang terdiri dari 4P yaitu *product, place, price, dan promotion*. Faktor-faktor tersebut menjadi kendala bagi

tercapainya target penjualan yang disajikan ke dalam bentuk *fishbone diagram* dapat dilihat pada Gambar I. 6.



Gambar I. 6 Fishbone Diagram

I.2 Alternatif Solusi

Setelah dilakukannya identifikasi faktor-faktor yang menjadi akar permasalahan penurunan pendapatan atau tidak tercapainya target penjualan dan dikemas dalam bentuk *fishbone diagram*, selanjutnya dilakukan analisis pada *fishbone diagram* tersebut. Berikut ini merupakan alternatif solusi dari permasalahan yang terjadi pada usaha Faeyza.foody, dapat dilihat pada Tabel I. 2.

Tabel I. 2 Alternatif Solusi

No	Akar Masalah	Potensi Solusi (Alternatif Solusi)
1.	(<i>Product</i>) Variasi produk kurang beragam	Menambah variasi produk menarik yang sesuai dengan minat pelanggan. Dalam upaya penambahan variasi produk perlu dilakukan riset produk yang diharapkan oleh pelanggan.
2.	(<i>Place</i>) Banyak brand kompetitor	Diperlukan sebuah perancangan strategi pemasaran dan analisis faktor lingkungan baik internal maupun eksternal untuk menghadapi brand kompetitor di lingkungan sekitar usaha Faeyza.foody.
3.	(<i>Price</i>) Harga bahan baku kurang stabil yang mengakibatkan keuntungan berkurang	Pelaku usaha diusahakan bisa memilih <i>supplier</i> atau vendor bahan baku yang memiliki nilai harga paling rendah. Sehingga pelaku usaha setidaknya keuntungan tidak berkurang terlalu besar.
4.	(<i>Promotion</i>) Strategi pemasaran belum maksimal	Adanya proses promosi yang stabil dengan menggunakan strategi pemasaran agar informasi mengenai produk dapat diterima oleh konsumen.

Berdasarkan alternatif solusi yang terdapat pada Tabel I. 2. diketahui terdapat empat poin alternatif solusi yang dihasilkan. Alternatif solusi tersebut diantaranya terdapat pada faktor *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Dari empat faktor tersebut merupakan faktor yang menjadi penyebab menurunnya pendapatan. Sehingga perlu dilakukan penentuan strategi bisnis yang tepat dalam mengatasi permasalahan pada Faeyza.Foody.

I.3 Perumusan Masalah

Berikut ini rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi internal dan eksternal pada Faeyza.foody?
2. Strategi alternatif apa saja yang dapat digunakan oleh Faeyza.foody untuk meningkatkan penjualannya?
3. Apa strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan implementasi pada usaha Faeyza.foody?

I.4 Tujuan Tugas Akhir

1. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kondisi internal dan eksternal pada usaha Faeyza.foody.
2. Menentukan alternatif-alternatif strategi pemasaran yang digunakan oleh usaha Faeyza.foody.
3. Menentukan strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan implementasi pada usaha Faeyza.foody.

I.5 Manfaat Tugas Akhir

Berdasarkan permasalahan yang terjadi pada penelitian ini, maka manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, dapat menghasilkan strategi bisnis yang dapat membantu Faeyza.foody untuk meningkatkan pendapatan.
2. Bagi peneliti, hasil dari penelitian yang dilakukan dapat mengimplementasikan sebuah solusi permasalahan dalam upaya meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam suatu organisasi.

I.6 Sistematika Penulisan

Pada sistematika penulisan ini bertujuan untuk memperjelas isi dari penelitian yang dilakukan oleh penulis. Pada bagian ini berisi gambaran secara garis besar mengenai tugas akhir yang dilakukan. Berikut ini merupakan sistematika penulisan yang dilakukan dalam penelitian ini:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi tentang penjelasan mengenai Latar Belakang, Alternatif Solusi, Rumusan Masalah, Tujuan Tugas Akhir, Manfaat Tugas Akhir, dan Sistematika Penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi tentang teori-teori relevan atau konsep umum yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan. Bab ini bertujuan sebagai kerangka berpikir yang menjadi pengetahuan dasar dalam menyelesaikan penelitian ini.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini berisi uraian penyelesaian permasalahan serta penggunaan metode yang digunakan untuk menyelesaikan permasalahan penelitian.

BAB IV PERANCANGAN SISTEM TERINTEGRASI

Pada bab ini berisi seluruh kegiatan dalam rangka perancangan system terintegrasi untuk penyelesaian masalah. Pada bab ini terdapat kegiatan berupa deskripsi data, spesifikasi rancangan, standar perancangan, proses perancangan, hasil rancangan, dan verifikasi hasil rancangan.

BAB V VALIDASI DAN EVALUASI HASIL PERANCANGAN

Pada bab ini berisi analisis dan evaluasi hasil perancangan kegiatan yang dilakukan. Bab ini juga berisi validasi hasil perancangan untuk menentukan perancangan yang kegiatan dapat menyelesaikan masalah atau menurunkan gap dengan kondisi eksisting.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penyelesaian permasalahan yang dilakukan pada penelitian ini dan saran atas penyelesaian masalah untuk penelitian selanjutnya.