

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum UMKM Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas

UMKM Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas merupakan usaha milik pribadi yang bergerak di bidang makanan yaitu Bakmie dan beberapa menu lainnya yang memiliki cita rasa khas Chinese Food. Hal yang melatarbelakangi berdirinya usaha ini adalah keinginan untuk mengembangkan *skill* (kemampuan) dan juga keinginan untuk mengelola bisnis dengan baik.

1.1.1 Profil dan Sejarah UMKM Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas

UMKM Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas di dirikan oleh seorang wirausahawan bernama Dendy Catursatya pada tahun 2018. Nama “Khaizan” diambil dari nama anak pertama Dendy yaitu Khaizan Muhammad Syaqeel dan Tigabelas yaitu tanggal lahir Khaizan. Pada awalnya, Bakmie Ayam Khaizan berlokasi di Jl. Abesin Gg. Langgar II No.15 RT 003/004, RT.03/RW.04, Cibogor, Kecamatan Bogor Tengah, Kota Bogor, Jawa Barat yaitu di kediaman orang tua Dendy Catursatya. Dendy dan kedua orang tuanya memulai usaha mereka dengan bermodalkan 10 porsi mie yang berawal dari pesanan tetangga. Dendy meracik sendiri bumbu-bumbu bakmie tersebut, tanpa disangka ternyata bakmie milih Dendy mendapatkan respon positif dari pemesan.

Dendy mulai untuk membangun usaha dengan mulai menerima pesanan-pesanan untuk rumahan dalam skala kecil. Seiring berjalannya waktu, Bakmie Ayam Khaizan pun banyak disukai dan selalu habis terjual. Hal ini mendorong Dendy sebagai *owner* untuk mulai mendaftarkan produk olahannya di situs pesan antar makanan *online* seperti GoFood powered by Gojek dan ShopeeFood oleh Shopee dengan harapan Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas semakin mudah untuk dijangkau. Pada tahun 2022, Dendy Catursatya sebagai *owner* membangun gerai kedua Bakmie Ayam Khaizan yang kini berlokasi di Jl. Villa Bogor Indah No Kel CA9, Ciparigi, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat, 16157.

1.1.2 Visi dan Misi PT. Bakmie Ayam Khaizan Tiga Belas

Berikut merupakan visi dan misi dari UMKM Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas :

Visi :

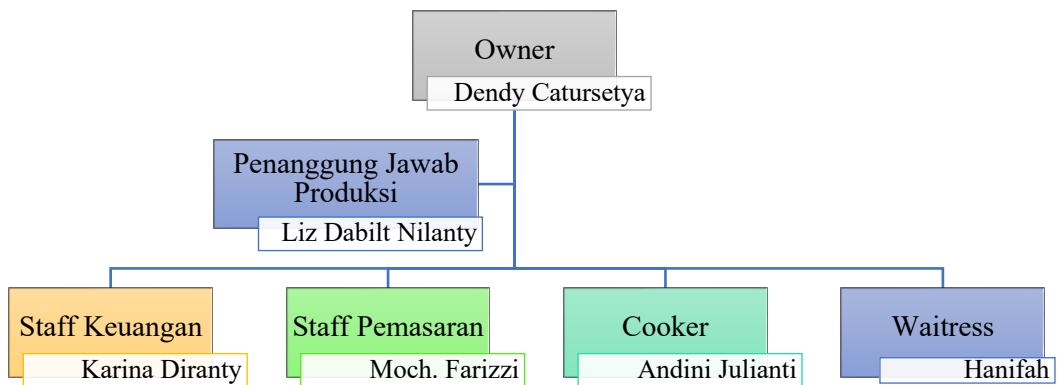
Menjadikan Bakmie Ayam Khaizan TigaBelas sebagai perusahaan yang maju, inspiratif, dan inovatif.

Misi :

- 1) Menciptakan inovasi baru berbagai macam olahan Bakmie
- 2) Menjaga cita rasa khas dari setiap Menu yang disajikan
- 3) Memastikan setiap pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik dengan melayani pelanggan sepenuh hati

1.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Seperti kebanyakan bisnis pada umumnya, UMKM Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas juga pastinya memiliki struktur organisasi yang berfungsi untuk memperjelas setiap fungsi dan hubungan antar bagian dalam sebuah perusahaan. Bakmi Ayam Khaizan Tigabelas merupakan jenis industri rumahan yang hanya mempekerjakan 5 pegawai dengan struktur organisasi sebagai berikut:



Gambar 1. 1
Struktur Organisasi UMKM Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas

Sumber: Arsip Internal UMKM, 2023

Dari struktur di atas dapat terlihat bahwa satu orang yang sama dapat memegang kendali atas dua divisi berbeda karena memang Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas masih berbentuk industri rumah tangga yang tenaga kerjanya hanya 4-5 orang serta untuk perihal keuangan, kesekretariatan, dan kepemimpinan perusahaan masih dipegang oleh pemilik UMKM serta keluarga pemilik.

1.1.4 Jenis Produk dan Layanan



BAKMIE KHAIZAN 13	
TERIMA PESANAN : 081287760121	
Bakmie Ayam Polos	15.000
Bakmie Ayam Baso	18.000
Bakmie Ayam Pangsit	18.000
Bakmie Ayam Komplit	20.000
Pangsit Kuah	15.000
Baso Kuah	15.000
Nasi Ayam Asam Manis	23.000
Nasi Ayam Saus Padang	23.000

Gambar 1. 2
Produk UMKM Bakmi Ayam Khaizan Tigabelas

Sumber: Arsip Internal Perusahaan, 2023

Pada gambar yang tertera diatas adalah beberapa produk yang disediakan dari Bakmie Ayam Khaizan, ada beberapa varian yang di tawarkan dari yang paling murah yaitu bakmie ayam polos dengan harga Rp.15.000, hingga yang paling mahal yaitu bakmie ayam komplit seharga Rp.20.000, dengan harga yang disajikan terbilang cukup terjangkau dibandingkan dengan beberapa kompetitor yang serupa.

1.2 Latar Belakang Penelitian

Indonesia adalah negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, dengan lebih dari 270 juta penduduk. Pertumbuhan penduduk yang cepat ini telah memicu permintaan makanan yang semakin meningkat, yang berkontribusi pada perkembangan industri kuliner di Indonesia. Pengolahan makanan dan minuman adalah salah satu industri yang paling matang di Indonesia, dengan sejumlah besar bisnis bersaing untuk penjualan. Sebagian besar adalah usaha kecil atau mikro, meskipun sejumlah kecil perusahaan besar mendominasi pasar.

Persaingan bisnis kuliner di Indonesia berkembang pesat seiring dengan pertumbuhan ekonomi yang signifikan di Indonesia selama beberapa tahun terakhir. Sejak tahun 2010, industri kuliner di Indonesia telah mengalami pertumbuhan rata-rata 8,3% setiap tahunnya. Pertumbuhan industri makanan dan minuman (mamin) di triwulan III-2022 mencapai 3,57%, lebih tinggi dari periode yang sama tahun lalu yang tercatat 3,49%. Meskipun terdampak pandemi Covid-19, subsektor mamin masih mampu tumbuh dan berkontribusi pada pertumbuhan industri nonmigas yang mencapai 4,88% (Dilansir dari artikel <https://kemenperin.go.id/> (2022) pada 14 April 2023).

Salah satu bidang usaha kuliner yang saat ini marak berkembang adalah industri kuliner Bakmi Ayam. Bakmi adalah salah satu jenis mi yang dibawa oleh pedagang-pedagang cina ke Indonesia. Mudahnya pemasokan bahan baku dan proses pembuatan menjadi salah satu alasan kuliner ini banyak dikembangkan dan dijadikan opsi usaha. Bisnis ini mulai diberdayakan sejak tahun 2015 dan terus menjamur hingga saat ini dimana bakmi menjadi salah satu menu favorit yang disajikan di beberapa cafe dan resto. Hal ini menjadikan usaha bakmi memiliki potensi yang cukup cemerlang untuk dikembangkan terutama di kota-kota besar seperti Bogor. Salah satu industri kuliner Bakmi Ayam di Kota Bogor adalah Bakmi Ayam Khaizan. Bakmie Ayam Khaizan merupakan usaha milik pribadi yang bergerak di bidang makanan yaitu Bakmie dan beberapa menu lainnya yang memiliki cita rasa khas Chinese Food. Bakmi Ayam Khaizan merupakan salah satu dari banyaknya usaha kuliner dengan bahan dasar mie di Kota Bogor. Dengan ini,

Bakmi Ayam Khaizan harus dapat membangun strategi dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis bakmi di Bogor.

Semakin berkembangnya berbagai bidang usaha tentu akan berdampak pada ketatnya persaingan termasuk pada UMKM kuliner. Daya saing harus dimiliki oleh pelaku usaha dalam memenangkan persaingan yang semakin ketat agar usaha mampu bertahan. Keunggulan bersaing merupakan kelebihan suatu unit usaha dalam menghadirkan nilai suatu produk barang dan jasa yang lebih unggul dibandingkan dengan produk pesaingnya serta memberikan manfaat bagi pelanggan (Dahmiri, 2021:435).

Keunggulan bersaing merupakan konsep yang dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk di pasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, penguasaan pasar baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus. Keunggulan bersaing juga merupakan kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai (Abdurrahman, 2020:5).

Dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner ini, ada banyak strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan, salah satunya adalah menonjolkan *value* atau nilai produk melalui kualitas produk. Terciptanya keunggulan bersaing dalam era bisnis yang semakin kompetitif ini membuat setiap pelaku bisnis menaruh perhatian penuh terhadap kualitas produk. Kualitas produk bertujuan untuk memastikan bahwa barang dan jasa dengan mutu terbaiklah yang akan diproduksi. Kualitas produk menggambarkan karakteristik langsung dari suatu produk seperti, penampilan, keadaan, mudah dalam penggunaan, estetika dan lain sebagainya

Menurut pernyataan Tjiptono (2012) kualitas merupakan tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan dalam menjalankan suatu bisnis, produk maupun jasa yang dijual harus memiliki kualitas yang baik atau sesuai

dengan harga yang ditawarkan agar suatu usaha atau perusahaan dapat bertahan dalam menghadapi persaingan, terutama persaingan dari segi kualitas (Chandra, 2021:7). Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Permasalahan mengenai kualitas menjadi suatu perhatian penting bagi konsumen dan perusahaan. Konsumen membutuhkan bukti nyata kualitas sebagai pertimbangan untuk membeli suatu produk dan untuk membandingkan suatu produk dengan produk lainnya supaya mendapatkan benefit maksimal dari produk. Sedangkan bagi perusahaan, kualitas produk menjadi tolak ukur bagaimana perusahaan bekerja terhadap suatu produk untuk menyajikan produk tersebut pada konsumen sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Pelanggan akan lebih cenderung memilih produk yang berkualitas, karena mereka percaya bahwa produk tersebut akan memberikan nilai yang lebih baik dan dapat memenuhi kebutuhan mereka dengan baik. Kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing (Kurniasari, 2018:470).

Penelitian yang dilakukan oleh Linanda (2022) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Hasil yang sama juga disampaikan dalam penelitian Dahmiri, *et al* (2021) bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mengungkap bahwa kualitas produk yang unggul akan berdampak langsung pada kinerja usaha, ada hubungan erat antara kualitas dengan nilai, juga berhubungan dengan keunggulan bersaing usaha. Kualitas produk yang baik akan menguatkan kedudukan atau posisi produk dalam benak konsumen dan memungkinkan adanya kepuasan konsumen dan pada sisi lain akan menarik konsumen baru yang pada akhirnya akan menciptakan keunggulan bersaing dalam usaha. Hasil penelitian Kurniasari & Utama (2018) juga

menyatakan hal yang selaras dimana kualitas produk mempengaruhi keunggulan bersaing UMKM secara signifikan dan positif dimana kualitas produk perusahaan harus dijaga dengan baik, karena semakin baik kualitas produk yang ada dalam suatu produk maka pelanggan akan semakin berminat untuk membeli bahkan membeli secara berulang terhadap produk hal tersebut dapat menjadi strategi perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Dengan ini, peneliti ingin menganalisa mengenai pengaruh kualitas produk Bakmie Ayam Khaizan terhadap keunggulan bersaing UMKM melalui penelitian Tugas Akhir berjudul **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK DALAM MENUNJANG KEUNGGULAN BERSAING UMKM BAKMIE AYAM KHAIZAN TIGABELAS”**.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa masalah yang diidentifikasi oleh penulis maka rumusan masalah yang akan menjadi bahasan dalam penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Bagaimana pengaruh kualitas produk UMKM Bakmi Ayam Khaizan Tigabelas terhadap keunggulan bersaing UMKM?
- 2) Bagaimana hubungan antara kualitas produk UMKM Bakmi Ayam Khaizan Tigabelas dengan keunggulan bersaing UMKM?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, penulis bertujuan melakukan penelitian ini sebagai berikut :

- 1) Untuk menguji pengaruh kualitas produk UMKM Bakmi Ayam Khaizan Tigabelas terhadap keunggulan bersaing UMKM.
- 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk UMKM Bakmi Ayam Khaizan Tigabelas terhadap keunggulan bersaing UMKM.

1.5 Batasan Masalah

Supaya pembahasan penelitian lebih terfokus, maka penulis membatasi masalah sebagai berikut :

- 1) Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitas produk dan keunggulan bersaing
- 2) Pembahasan yang akan dilakukan berupa identifikasi dan analisa mengenai kualitas produk dan hubungannya dengan keunggulan bersaing

1.6 Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat yaitu:

- a. Memberikan sumbangan pemikiran bagi keberlanjutan pengelolaan diferensiasi produk PT. Bakmie Ayam Khaizan Tiga Belas .
- b. Sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan UMKM dan strategi diferensiasi produk.

- 2) Manfaat praktis

Secara praktis penelitian ini dapat bermanfaat sebagai berikut :

- a. Bagi penulis
Dapat menambah wawasan dan pengalaman langsung tentang persaingan industri UMKM dan pengelolaan strategi bersaing melalui kualitas produk yang tepat untuk mendukung UMKM.
- b. Bagi pembaca
Menjadi referensi bacaan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk dapat berkontribusi terhadap keunggulan bersaing UMKM.
- c. Bagi perusahaan
Dapat menjadi bahan pertimbangan untuk peningkatan kualitas produk supaya dapat menjadi UMKM yang paling unggul dalam persaingan di industri sejenis.

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dibuat untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang dilakukan dan untuk kejelasan penulisan hasil penelitian. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian teoritik mengenai tinjauan pustaka bagi teori-teori yang mendasari, relevan dan terkait dengan penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, dan penelitian terdahulu.

BAB III Metode Penelitian

Bab ini membahas mengenai pendekatan, metode dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisa data yang dapat menjawab atau menjelaskan masalah dalam penelitian.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini membahas mengenai hasil dan pembahasan atas permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini yaitu tentang Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada UMKM Bakmie Ayam Khaizan Tigabelas.

Bab V Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan disertai rekomendasi dalam bentuk saran-saran yang relevan dari penulis terhadap perusahaan yang dijadikan sebagai objek penelitian.