

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah Perusahaan

R- Food merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, dengan produk seperti dimsum dan risoles. Usaha ini berdiri tahun 2019 yang didirikan oleh Ibu Irma Lisanti dengan melakukan penjualan dengan sistem *pre order* melalui sosial media. Sampai sekarang R- Food masih melakukan sistem *pre order* untuk menerima pesanan. R- Food fokus menghasilkan produk dengan kualitas yang baik dengan cara menggunakan bahan baku yang *fresh*. R- Food mempunyai mimpi untuk membuka outlet terutama di Kota Tasikmalaya. R- Food berharap produk yang dijual dengan bahan berkualitas baik, menggunakan bahan baku yang *fresh* dan *premium*, dan sehat mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Meskipun menggunakan bahan baku yang *fresh* dan *premium*, tetapi R- Food memikirkan dari sisi harga juga dengan memberikan harga yang masih terjangkau diberbagai kalangan. R- Food memiliki sebuah tagline “*Premium Food Home Made*” Yang mengartikan bahwa R- Food hanya menjual produk home made yang *premium*. R- Food mendapatkan *feedback* yang baik dengan cara mereka melakukan konsistensi dalam menjaga kualitas produk yang dijual. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan *repeat order* karena salah satu faktor kualitas produk yang konsisten baik. Selain itu R- Food juga tetap memberikan harga yang dapat bersaing dengan Usaha Mikro lain tanpa mengurangi kualitas produk.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi perusahaan ini adalah:

Visi

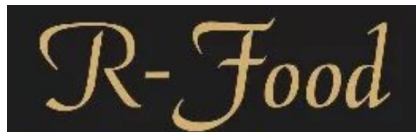
“Menjadi Usaha Mikro yang menyediakan makanan ringan dengan memiliki kualitas produk tinggi dan sehat.”

Misi

1. Konsisten dalam menjaga kualitas produk
2. Memberikan lapangan pekerjaan
3. Menjual produk yang terjangkau dan sehat

1.1.3 Logo Perusahaan

Adapun logo perusahaan R- Food seperti berikut:



Gambar 1.1 Logo R- Food

Sumber: Media Sosial R- Food

R- Food merupakan singkatan dari “Ribet, Rusuh” karena sangat banyak pelanggan yang bertanya dari harga produk hingga lokasi jualan. Warna coklat keemasan yang berarti kesan yang aman, nyaman dan kesuksesan.

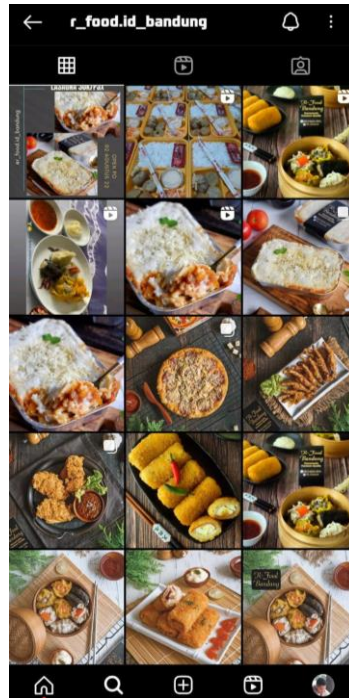
1.1.4 Produk R- Food



Gambar 1.2 Produk makanan R- Food

Sumber: Media Sosial Instagram R- Food

1.1.5 Media Sosial R- Food (Bandung)



Gambar 1.3 Postingan Sosial Media R- Food

Sumber: Media Sosial Instagram R- Food

1.1.6 Informasi Perusahaan

Berikut merupakan informasi perusahaan R- Food:

Alamat: Jl. K.H Lukmanul Hakim, Kota Tasikmalaya, Jawa Barat.

No Telp: 081286563096

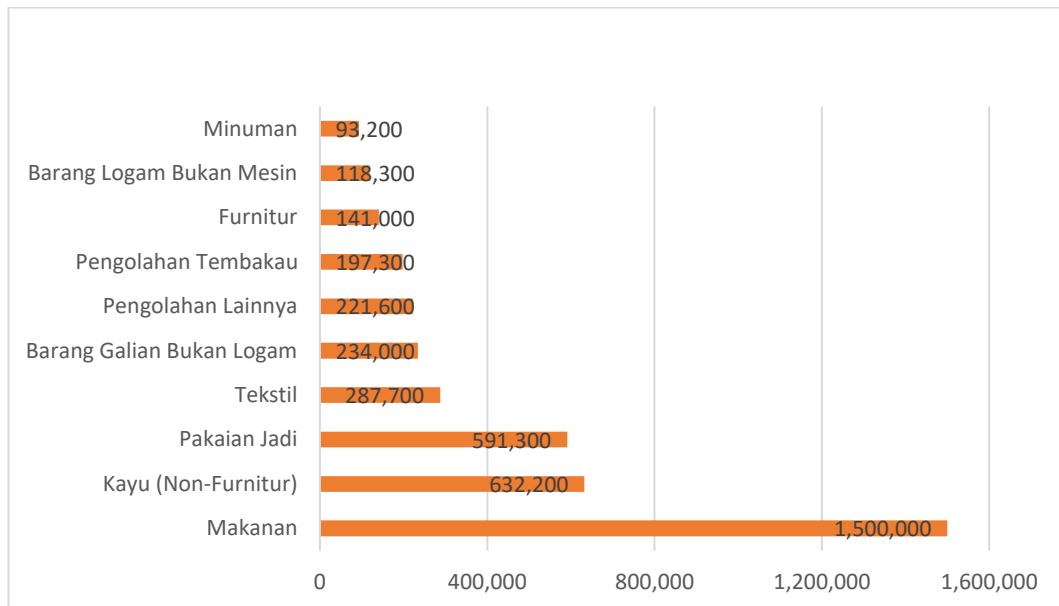
Instagram: r_food.id_tsm

1.2 Latar Belakang Penelitian

Usaha Mikro atau Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah organisasi komersial yang memberikan kontribusi signifikan bagi Indonesia. Manfaat lain dari grup perusahaan ini adalah telah menunjukkan ketahanan terhadap berbagai krisis ekonomi. Oleh karena itu, sangat penting untuk memperkuat kelompok UMKM yang mencakup berbagai kelompok. Persyaratan bisnis UMKM telah diatur oleh kerangka hukum berdasarkan peraturan perundang-undangan. UMKM memiliki peran vital, khususnya: perluasan lapangan kerja dan prospek kerja. Penciptaan

Produk Domestik Bruto (PDB). penyediaan jaring pengaman, terutama bagi penduduk berpenghasilan rendah, untuk terlibat dalam kegiatan ekonomi yang menguntungkan. Pemerataan status ekonomi masyarakat dapat didukung melalui pertumbuhan UMKM di seluruh Indonesia, khususnya di pedesaan. Salah satu fungsi UMKM dalam perekonomian Indonesia adalah ini. UMKM memudahkan individu untuk memenuhi semua kebutuhan primer dan sekunder mereka. Sektor UMKM secara langsung berkontribusi menurunkan angka kemiskinan Indonesia dengan mendorong pemerataan ekonomi. Hal ini dapat berdampak pada meningkatnya pendidikan orang-orang karena mereka mampu mengenyam bangku pendidikan yang nantinya akan menjadi sumber daya manusia yang lebih baik.

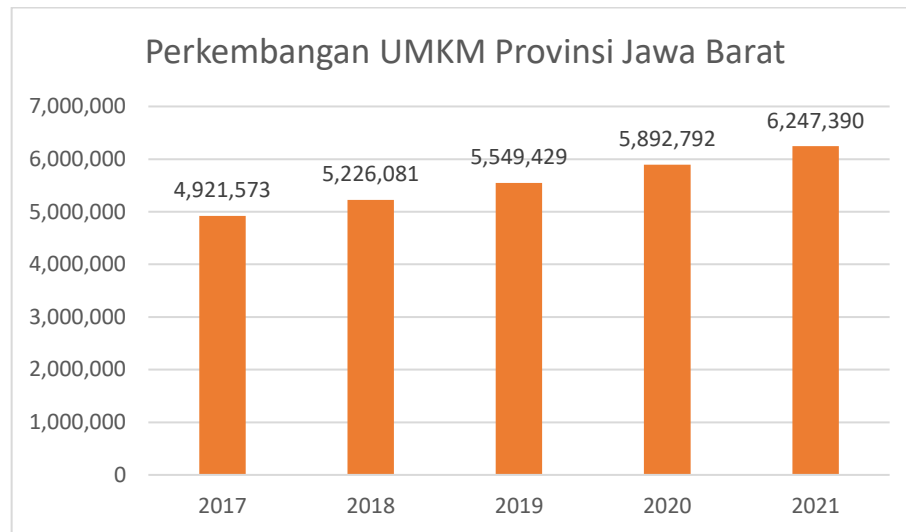
Kontribusi UMKM terhadap penciptaan lapangan kerja dalam perekonomian Indonesia cukup signifikan. Jumlah UMKM yang didirikan dapat membantu penempatan kerja bagi orang lain. Tentu saja, karyawan diperlukan untuk manajemen setiap perusahaan, baik kecil maupun besar. sehingga akan terbentuk posisi yang menasar pada tenaga ahli masyarakat sesuai dengan kebutuhan UMKM. Salah satu kontribusi signifikan UMKM terhadap perekonomian Indonesia adalah di bidang ini. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia pada tahun 2015, industri merujuk kepada proses ekonomi yang mengolah bahan mentah, produk yang belum sepenuhnya jadi, atau barang yang sudah jadi menjadi produk dengan nilai tambah yang lebih tinggi, untuk tujuan penggunaan yang beragam. Ini mencakup juga aktivitas perancangan dan rekayasa dalam konteks industri. Industri UMKM akan mempekerjakan hingga 97% dari semua pekerja pada tahun 2021, menurut statistik terbaru saja. Industri makanan menyumbang sebagian besar industri mikro-kecil (IMK) di Indonesia. Pada tahun 2020, terdapat 1,51 juta IMK di industri pangan, menurut statistik Badan Pusat Statistik (BPS). IMK terkait pangan menyumbang 36% dari seluruh IMK nasional, yang mencakup 4,21 juta unit usaha. Dengan total 632 ribu unit usaha atau 15% dari keseluruhan IMK nasional, industri dan produk mebel bukan kayu yang terdiri dari gabus, rotan, dan bambu menjadi sektor kedua yang paling mendominasi.



Gambar 1.4 Sektor Usaha dengan Jumlah Industri Mikro-Kecil Terbanyak di Indonesia (2020)

Sumber: databoks.katadata.co.id

Industri makanan menyumbang sebagian besar industri mikro-kecil (IMK) Indonesia, yang dimiliki dan dioperasikan secara independen oleh perusahaan. Menurut informasi yang diberikan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK yang beroperasi pada industri pangan mencapai 1,51 juta pada tahun 2020. Jumlah IMK yang terdapat pada industri pangan mencapai 36% dari total IMK yang terdapat pada industri pangan. negara, yang mencapai total 4,21 juta unit bisnis. Dengan total 632 ribu unit usaha atau 15% dari total IMK nasional, industri kayu dan barang non furniture berbahan gabus, rotan dan bambu menjadi sektor yang paling mendominasi berikutnya setelah industri mebel. Industri komputer dan peralatan listrik adalah industri yang memiliki jumlah terkecil dari bisnis IMK yang beroperasi di dalamnya; di masing-masing industri ini, jumlah total pendirian IMK kurang dari seribu. Dalam konteks penelitian ini, "IMK" mengacu pada unit usaha kecil dengan karyawan kurang dari dua puluh orang. Dalam laporan ini, pengkategorian unit usaha hanya ditentukan oleh jumlah tenaga kerja, tanpa memperhatikan jumlah modal, penggunaan mesin produksi, atau jumlah pendapatan yang dihasilkan oleh perusahaan.



Gambar 1.5 Perkembangan UMKM Provinsi Jawa Barat

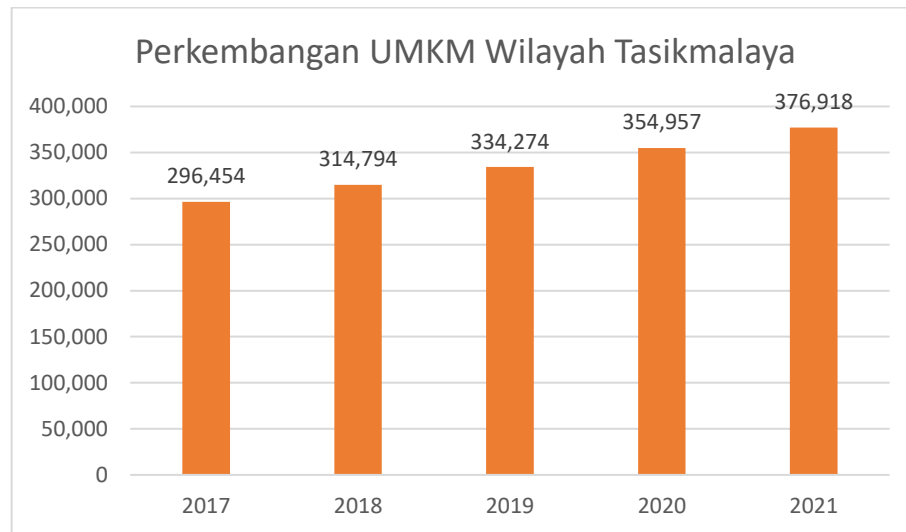
Sumber: opendata.jabarprov.go.id

Dinas Koperasi dan UMKM Mencatat, Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang tersebar di Jawa Barat pada tahun 2021 mencapai 6.257.390 Unit. Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat selalu meningkat mulai dari tahun 2017 hingga 2021. Dengan ini menyatakan bahwa UMKM di Provinsi Jawa Barat berkembang dengan pesat.

Perkembangan dan tantangan UMKM di Indonesia saat ini begitu pesat. Kesulitan yang harus diatasi peradaban tumbuh seiring dengan kemajuan teknologi. Visibilitas dan evaluasi online menjadi faktor penting dalam pengambilan keputusan masyarakat, dan ini terutama berlaku selama masa pandemi yang meluas. Oleh karena itu, mengingat kita sekarang hidup di dunia yang sepenuhnya digital, tidak jarang banyak orang yang memulai pendidikannya tentang cara menjalankan bisnis online. Industri kuliner merupakan salah satu contoh bentuk UMKM yang akan tetap eksis di masa mendatang. Menurut Sandiaga yang menjabat sebagai Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, salah satu lokomotif penggerak pertumbuhan ekonomi kreatif Indonesia adalah kuliner tanah air. Di masa pandemi, industri kuliner dinilai memiliki pengaruh yang tidak terlalu besar bagi para pelaku kuliner yang mengoperasikan gerai makanan karena rapuhnya mobilitas dan upaya pencegahan keramaian sehingga memaksa restoran tutup sementara. Klasifikasi ini diberikan karena faktor-faktor tersebut menyebabkan

restoran tutup sementara. Tidak diragukan lagi bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memberikan salah satu peluang terbaik untuk menyerap tenaga kerja di wilayah mana pun. Terjadinya pemerataan maupun kemajuan ekonomi keduanya sangat terbantu dengan prosedur ini. Singkatnya, perusahaan mikro, kecil, dan menengah itu sendiri sebenarnya adalah sektor yang cukup besar. Industri M&SEC mungkin mencakup berbagai domain yang berbeda. Dimulai dengan pertumbuhan perusahaan di bidang kuliner, kemudian berlanjut ke fashion, pendidikan, otomotif, dan akhirnya barang-barang kreatif. Semua area yang berbeda ini memiliki potensi untuk menampung perusahaan target yang menguntungkan, asalkan disesuaikan dengan keterampilan dan sumber daya yang tersedia. Lebih dari 65 juta usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) telah didokumentasikan sebagai hasil dari pertumbuhan baru-baru ini di Indonesia. Di Indonesia, terdapat 61,7 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) pada tahun 2016, dan jumlah tersebut diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2021 yang mencapai 64,2 juta.

Makanan akan selalu diminati karena merupakan salah satu kebutuhan penting dari rata-rata orang. Ini mengarah pada kemungkinan yang sangat menjanjikan untuk industri makanan. Selain itu, UMKM di industri makanan bisa didirikan dengan modal kecil bahkan kurang dari Rp 1 juta. Namun, bukan berarti meluncurkan UMKM di industri kuliner itu mudah. Pemula perlu menyadari dan memahami terlebih dahulu keterampilan, pengetahuan, dan pola pikir yang diperlukan untuk sukses sebagai pengusaha, mulai dari menemukan ide perusahaan hingga mewujudkannya secara efektif hingga mengelolanya sehingga dapat tumbuh dan bertahan..



Gambar 1.6 Perkembangan UMKM Wilayah Tasikmalaya

Sumber: opendata.jabarprov.go.id

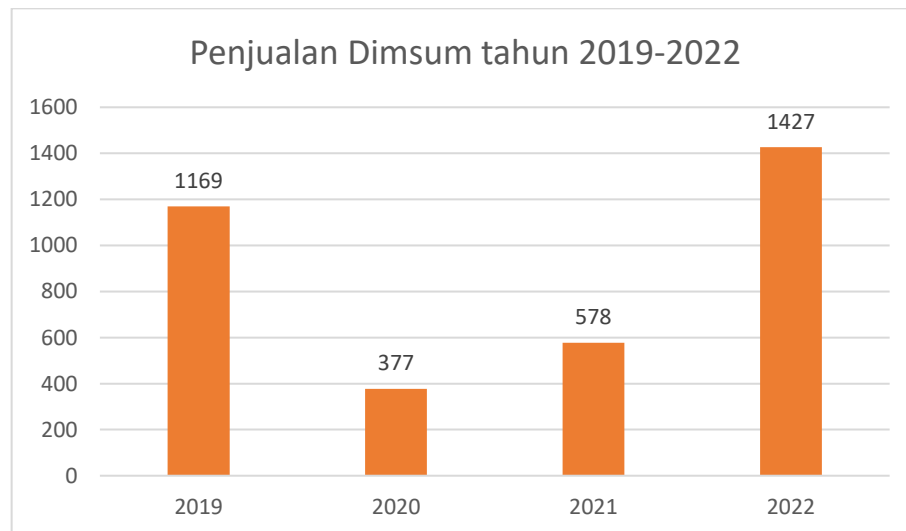
Dinas Koperasi dan UMKM Mencatat, Jumlah usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) yang tersebar di Wilayah Kota Tasikmalaya pada tahun 2021 mencapai 376.918 Unit. Jumlah UMKM di Wilayah Kota Tasikmalaya selalu meningkat mulai dari tahun 2017 hingga 2021. Dengan ini menyatakan bahwa UMKM di Wilayah Kota Tasikmalaya berkembang dengan pesat.

R- Food merupakan usaha yang bergerak dibidang kuliner, dengan produk seperti dimsum dan risoles. Usaha ini berdiri tahun 2019 dengan awal mula penjualan mereka dilakukan melalui sosial media Instagram. R- Food memiliki masalah seperti harga produk yang dijual lebih mahal daripada pesaing namun branding yang kurang sehingga para konsumen lebih memilih untuk membeli produk pesaing. Tantangan tersebut bisa diatasi R- Food dengan mengubah strategi yang tepat dengan masalah tersebut. Lalu R- Food mendapatkan *feedback* yang baik dengan cara mereka melakukan konsistensi dalam menjaga kualitas produk yang dijual. Hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan *repeat order* karena salah satu faktor kualitas produk yang konsisten baik. Selain itu R- Food juga tetap memberikan harga yang dapat bersaing dengan Usaha Mikro lain tanpa mengurangi kualitas produk. R- Food memiliki masalah kebanyakan masyarakat lebih menyukai harga yang murah tanpa memperhatikan kualitas produk baik dari bahan baku, kebersihan maupun rasa dari makanan tersebut. Hal ini yang membuat R-

Food sulit untuk bersaing dengan Usaha Mikro yang menjual makanan dengan harga yang lebih murah dengan kualitas produk yang kurang baik. Dengan mengatasi hal tersebut, R- Food dapat menerapkan strategi *competitive* guna dengan mengurangi biaya operasional, menggunakan bahan baku yang lebih murah tanpa mengurangi kualitas produk yang dijual dan memberikan value lebih berupa kualitas yang bagus. Hal ini dapat membantu R- Food agar tetap bisa bersaing di pasaran baik dari kualitas maupun harga.

Dalam membantu mencapai target penjualan R- Food, perlu dipahami bagaimana kita tetap menjaga kualitas produk dan memberikan harga yang menyesuaikan dengan pasar kepada pelanggan. Berdasarkan data yang telah diberikan dari Usaha Mikro R- Food ini hasil penjualan yang telah dilakukan dari tahun ke tahun. Berikut adalah tabel penjualan dari Usaha Mikro R- Food:

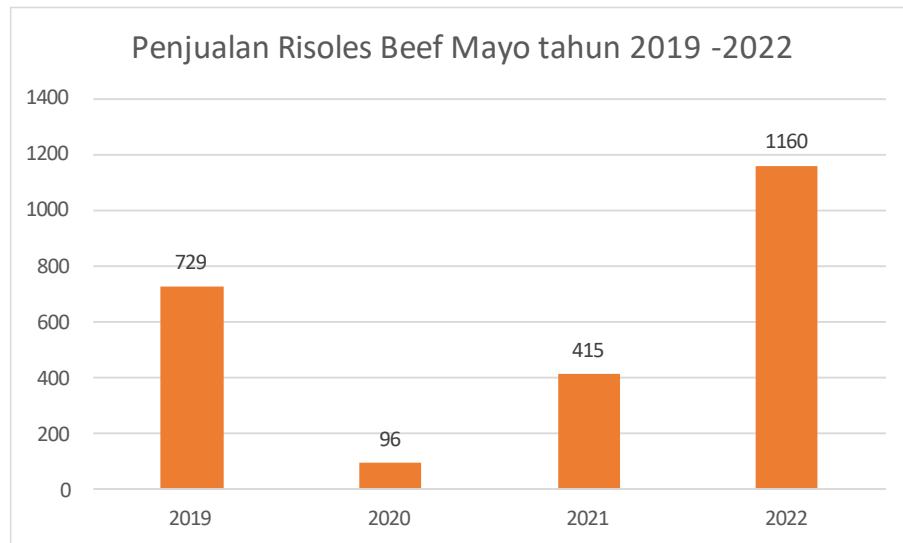
Penjualan Produk R- Food 1 Januari 2019 – 31 Desember 2022



Gambar 1.7 Penjualan Dimsum 2019-2022

Sumber: Dokumen Perusahaan

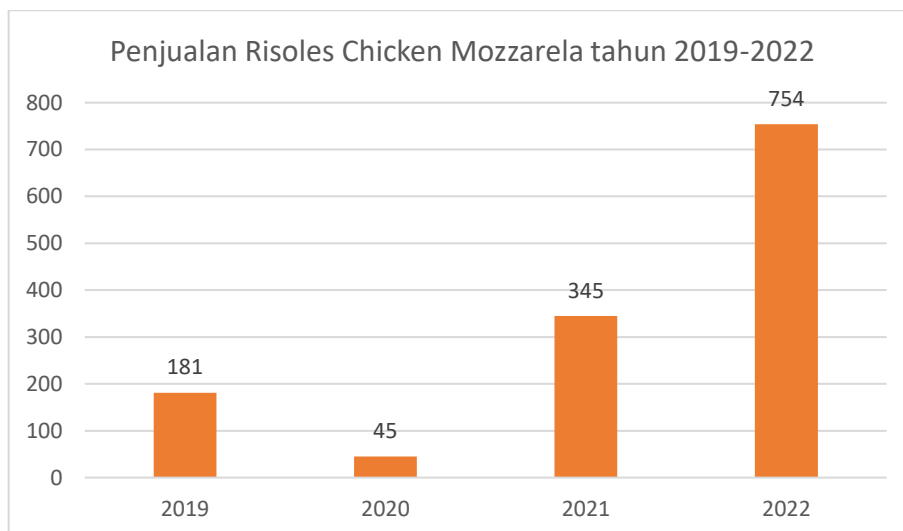
Grafik diatas merupakan data penjualan dimsum R-Food per package dengan isi 10 pcs/package. Data diatas diambil dari tahun 2019 hingga 2022.



Gambar 1.8 Penjualan Risoles Beef Mayo 2019-2022

Sumber: Dokumen Perusahaan

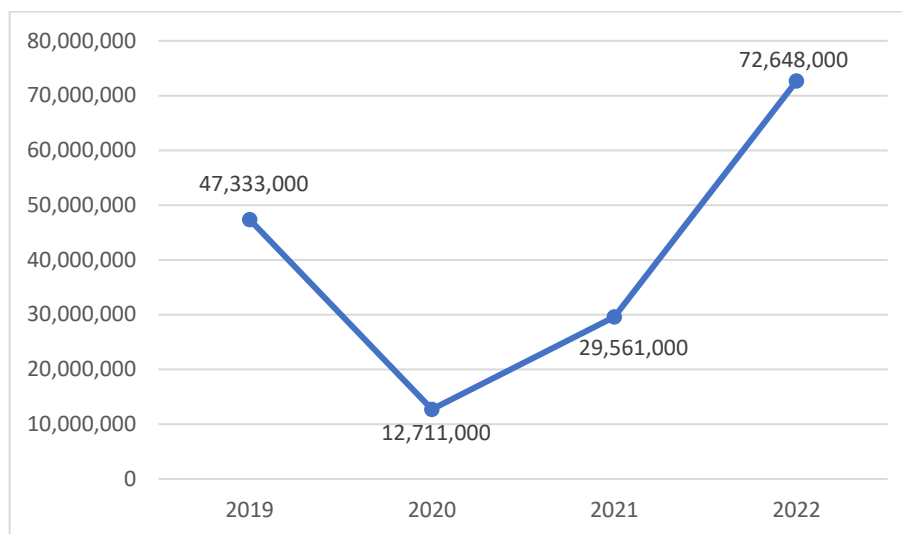
Grafik diatas merupakan data penjualan risoles beef mayo R-Food per package dengan isi 5 pcs/package. Data diatas diambil dari tahun 2019 hingga 2022.



Gambar 1.9 Penjualan Risoles Chicken Mozza 2019-2022

Sumber: Dokumen Perusahaan

Grafik diatas merupakan data penjualan risoles chicken mozzarella R-Food per package dengan isi 5 pcs/package. Data diatas diambil dari tahun 2019 hingga 2022.



Gambar 1.10 Grafik Pendapatan Usaha Mikro R- Food

Sumber: Dokumen Perusahaan

Pada gambar 1.6 diatas pada dapat dilihat merupakan penjualan dari Usaha Mikro R- Food pada 4 tahun terakhir, dapat dilihat dari grafik diatas bahwa penjualan dari R- Food mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar Rp. 34.622.000. Setelah itu R- Food mengalami peningkatan penjualan hingga 2022.

Akibat pesatnya pertumbuhan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), baik persaingan antar UMKM maupun perebutan pangsa pasar menjadi semakin sulit. Mereka diharapkan untuk merancang dan menerapkan strategi yang dapat digunakan untuk mempertahankan organisasi mereka dan mencapai keunggulan kompetitif di sektor bisnis. Ini adalah persyaratan yang harus mereka penuhi. Adapun strategi persaingan mendasar, karena memenuhi persyaratan yang signifikan sangat penting untuk kinerja perusahaan dalam jangka panjang dan mempertahankan keunggulan relatif dalam lanskap persaingan. Usaha mikro R- Food memiliki beragam pilihan yang tersedia bagi mereka, dan salah satunya adalah mengembangkan strategi bersaing. Istilah "keunggulan kompetitif" mengacu pada keunggulan yang diperoleh dari pesaing dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen. Ini dapat dicapai dengan menawarkan harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak layanan pelanggan dengan harga yang lebih tinggi. Konsep keunggulan kompetitif, di sisi lain, didefinisikan oleh teori Michael Porter (2013) sebagai kapasitas yang diperoleh perusahaan melalui

kualitas dan sumber daya perusahaan untuk memiliki kinerja yang unggul daripada perusahaan lain yang beroperasi di industri yang sama atau pasar.

Agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang sebaik-baiknya, pertamanya ia harus mengolah semua kemampuan yang berharga, tidak biasa, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan oleh penawaran dari pesaing tertentu. Ketika sebuah perusahaan mampu mencapai keempat persyaratan ini, ia memiliki satu atau lebih keunggulan kompetitif dan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan yang telah diketahui. Jika perusahaan tidak memiliki keunggulan dibandingkan para pesaingnya, maka kesuksesannya hanya akan cepat berlalu.

Ada dua pertimbangan utama yang digunakan untuk membuat keputusan tentang strategi kompetitif yang akan digunakan. Masalah pertama yang perlu dipertimbangkan adalah potensi industri untuk profitabilitas jangka panjang dan faktor-faktor yang akan menentukan potensi tersebut. Sumber daya yang tersedia dalam industri tertentu merupakan salah satu faktor utama yang menentukan tingkat profitabilitas perusahaan, dan tidak semua sektor bisnis memberikan potensi yang sama untuk kesuksesan finansial jangka panjang. Komponen kedua dari strategi bersaing adalah mengidentifikasi siapa dalam suatu industri yang bertanggung jawab untuk menentukan strategi bersaing. Ada tiga bentuk utama keunggulan kompetitif, termasuk kepemimpinan biaya, kekhasan, dan kekuatan pelengkap.

1.3 Rumusan Masalah

R- Food memiliki masalah seperti harga produk yang dijual lebih mahal daripada pesaing namun branding yang kurang sehingga para konsumen lebih memilih untuk membeli produk pesaing. Tantangan tersebut bisa diatasi R- Food dengan mengubah strategi yang tepat dengan masalah tersebut Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan strategi bisnis R- Food dengan mengetahui kondisi lingkungan eksternal, dan internal untuk merekomendasikan strategi terbaik serta banyak hal yang harus diperhatikan dalam proses berkembangnya bisnis kuliner, dalam membuat pengembangan strategi bisnis R- Food, penulis menggunakan pendekatan Analisis BMC (*Business Model Canvas*),

Analisis PESTEL, dan Analisis *Porter's Five Forces*. Analisis tersebut untuk mengetahui *Business Model Canvas* Saat ini untuk keperluan analisis eksternal (analisis PESTEL) dan analisis internal (*Porter's Five Forces*), analisis tersebut dilakukan untuk memberikan rekomendasi *Business Model Canvas* dan Strategi Bersaing yang tepat bagi R- Food.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti memiliki pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan R- Food saat ini?
2. Bagaimana rekomendasi Strategi bersaing yang tepat bagi R- Food dalam menghadapi tekanan lingkungan dan persaingan?
3. Bagaimana pemetaan model bisnis yang selaras dengan rekomendasi strategi bersaing pada R- Food?

1.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian merupakan sebuah arahan yang menjadi pedoman pada setiap penelitian untuk menemukan jawaban atas permasalahan penelitian yang dirumuskan. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi:

1. Untuk Mengetahui Strategi Bersaing yang diterapkan pada usaha Mikro R-Food.
2. Untuk Mengetahui Strategi bersaing yang tepat bagi usaha mikro R-Food dalam menghadapi lingkungan dan persaingan.
3. Mengidentifikasi pemetaan model bisnis yang selaras dengan rekomendasi strategi bersaing pada R- Food

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini bisa memberikan wawasan bidang bisnis dan mengetahui bagaimana cara menjaga kualitas produk dan menerapkan strategi kompetitif terutama di bidang *Fnb*. Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan sebagai masukan pada Usaha Mikro

R- Food sebagai bahan bagi pengembangan strategi bisnis yang bisa dijadikan suatu alat untuk bersaing dengan Kompetitor lain khususnya di bidang *Fnb*.

1.6.2 Secara Akademis

Diharapkan penelitian yang dilakukan ini bisa memberikan manfaat secara akademis, yaitu diantaranya :

1. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan penulis mengenai pengembangan dan strategi bisnis.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang.
- 3.

1.7 Sistematika Penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, setiap bab mempunyai suatu hubungan dan keterkaitan satu sama lain. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini membahas tentang gambaran secara umum dari objek penelitian yakni profil perusahaan, latar belakang tentang penelitian yang diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

b. Bab II Tinjauan Pustaka

Pada bab ini membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini juga akan diuraikan beberapa pembahasan mengenai pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian serta ruang lingkup penelitian.

c. Bab III Metode Penelitian

Pada bab ini membahas mengenai karakteristik penelitian, operasional variable, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas dan teknik analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang telah didapat dari penelitian yang sudah dilaksanakan,

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Membahas mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan dan juga saran yang bisa digunakan sebagai bentuk pertimbangan, masukan ataupun suatu rekomendasi dari penelitian yang telah dilaksanakan.