

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Profil Perusahaan

Taichan Kitee merupakan usaha kecil pada industri *food and beverages* yang menawarkan hidangan sate taichan. Sate taichan merupakan variasi dari hidangan sate yang terdiri dari potongan-potongan daging ayam bumbu pedas khas. Salah satu ciri khas dari sate taichan adalah rasa pedas yang kuat dan saus kacang yang melengkapi cita rasa pedasnya. Taichan Kitee tidak hanya menawarkan sate taichan saja, melainkan sate taichan kulit dan taichan krispi. Selain sate, adapun variasi nasi yang ditawarkan, seperti nasi putih, nasi sambal orek, nasi daun jeruk, dan nasi goreng. Oleh karena itu, pelanggan dapat menikmati kombinasi nasi dengan variasi sate taichan sesuka hati.

Selain menyajikan hidangan secara langsung, Taichan Kitee juga menyediakan produk *frozen food* bagi pelanggan yang ingin menikmati hidangan di rumah. Produk *frozen food* ini memungkinkan pelanggan untuk menikmati sate taichan dengan cara yang lebih fleksibel sesuai dengan waktu dan keinginan mereka.

1.1.2 Sejarah Perusahaan

Taichan Kitee merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner yang khusus menyajikan sate taichan. Didirikan pada Juli 2023 dan resmi mulai beroperasi pada 19 Agustus 2023 di Soreang, Kabupaten Bandung, Taichan Kitee didirikan oleh Alyefia Idzni Azani Nazhiifah, mahasiswa Administrasi Bisnis, Telkom University dan Muhamad Faisal Amir, mahasiswa Politeknik Bandung. Awalnya dimulai hanya dengan dua orang, pemilik kemudian meminta bantuan temannya Anindya, Belinda, Salsabila, dan Luthfiyah, semuanya mahasiswa jurusan Administrasi Bisnis di Telkom University, untuk memastikan kelancaran bisnisnya.

Ide pembuatan Taichan Kitee bermula dari kecintaan pemiliknya terhadap sate, khususnya sate taichan. Tidak puas dengan pilihan yang ada, mereka memutuskan untuk menciptakan rasa unik untuk sate taichan mereka melalui penelitian ekstensif dan eksperimen resep. Sate taichan merupakan hidangan ayam yang dipanggang di atas panggangan, bukan arang, dilengkapi dengan sambal buatan khas Taichan Kitee. Selain menu sate ayam taichan, Taichan Kitee juga menawarkan hidangan lainnya seperti sate kulit dan berbagai pilihan nasi. Meskipun awalnya beroperasi dengan sumber daya terbatas dan tim kecil, Taichan Kitee telah mendapatkan tanggapan positif dari konsumen, mendorong

pemilik untuk memperluas penawaran menu mereka dan mengupayakan yang terbaik di pasar kuliner yang kompetitif. Meskipun sudah banyak bisnis sate taichan di luar sana, para pemilik Taichan Kitee yakin dengan profil rasa unik dari hidangan mereka dan menghubungkannya dengan penggunaan campuran rempah-rempah khusus dalam bumbu mereka.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1 Logo Perusahaan

Sumber : Taichan Kitee

Logo perusahaan merupakan symbol dari sebuah perusahaan serta untuk membedakan produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya biarpun produk atau jasa yang ditawarkan sama. Logo perusahaan bermanfaat untuk menggambarkan produk atau jasa yang ingin ditawarkan dalam suatu perusahaan lewat tulisan atau gambar.

Logo perusahaan ini memiliki komponen gambar “sate” menggambarkan menu utama yaitu, sate taichan. Selanjutnya, untuk komponen gambar “api” yang merupakan simbol dari proses pemanggangan dan rasa pedas dari sate taichan. Api dapat memberikan kesan panas, pedas dan proses memasak.

1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi dari Taichan Kitee adalah mengembangkan dan memajukan usaha makanan yang sehat dan nikmat dengan harga terjangkau.

Misi dari Taichan Kitee adalah sebagai berikut:

- a. Menyediakan sajian kuliner yang berkualitas.
- b. Konsisten dalam segala hal, baik produksi, pelayanan dan inovasi.
- c. Menempatkan kepuasan pelanggan sebagai prioritas untuk menciptakan loyalitas.

d. Berkomitmen dalam memberikan pelayanan yang terbaik.

1.1.5 Produk Perusahaan

Taichan Kitee memproduksi beberapa kategori produk, yaitu sate taichan, nasi dan paketan lainnya. Beberapa produknya dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1 Produk Perusahaan

	Nama Produk	Harga
Satuan	Sate Taichan Daging	2000/tusuk
	Sate Taichan Kulit	2000/tusuk
	Sate Taichan Krispi	2500/tusuk
Nasi	Nasi Daun Jeruk	7000/pcs
	Nasi Sambal Orek	7000/pcs
	Nasi Goreng	7000/pcs
	Nasi Putih	5000/pcs
Paketan	Sate Taichan	15.000/porsi
	Sate Taichan + Kulit	15.000/porsi
	Nasi + Sate Taichan	17.000/porsi
	Nasi + Sate Taichan + Kulit	17.000/porsi

Sumber : Taichan Kitee

1.2 Latar Belakang Penelitian

UMKM sering kali menjadi sumber daya yang menarik bagi investor karena potensi pertumbuhan yang tinggi dan fleksibilitas dalam adaptasi terhadap perubahan pasar. Investasi dalam UMKM dapat memberikan imbal hasil yang menarik bagi investor sambil membantu mendorong pertumbuhan ekonomi global.

Keputusan untuk melakukan investasi, baik dalam infrastruktur, industri, atau sektor lainnya, dapat memicu pertumbuhan ekonomi yang signifikan. Investasi besar dalam infrastruktur, misalnya, dapat meningkatkan produktivitas ekonomi secara keseluruhan, yang pada akhirnya akan berkontribusi pada pertumbuhan PDB. Tingkat investasi yang tinggi juga seringkali dianggap sebagai indikator kesehatan ekonomi suatu negara. Peningkatan investasi dapat memberikan sinyal positif kepada pelaku pasar, investor, dan bisnis lainnya, yang dapat mendorong aktivitas ekonomi yang lebih besar dan pada akhirnya mempengaruhi pertumbuhan PDB.

Produk Domestik Bruto (PDB) digunakan sebagai indikator kinerja ekonomi suatu negara dan sering digunakan untuk membandingkan pertumbuhan ekonomi berbagai negara (Chakrabarty & Ray, 2021). Produk Domestik Bruto (PDB) adalah ukuran nilai total barang dan jasa yang diproduksi dalam perbatasan suatu negara selama periode tertentu. Pertumbuhan PDB merupakan indikasi laju kemajuan atau perlambatan perekonomian suatu negara. Jika terjadi pertumbuhan PDB, hal ini menunjukkan adanya peningkatan produksi dan aktivitas perekonomian.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam meningkatkan Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara melalui berbagai cara. Kewirausahaan dianggap sebagai mesin ekonomi yang diperlukan untuk pertumbuhan ekonomi, pengentasan kemiskinan, dan penciptaan lapangan kerja (Smith & Chimucheka, 2014). Aktivitas kewirausahaan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan pertumbuhan ekonomi (Ignacio Munyo & Leonardo Veiga, 2022). Secara keseluruhan, kewirausahaan berkontribusi pada pertumbuhan ekonomi dengan menciptakan lapangan kerja, mengurangi kemiskinan, dan memobilisasi sumber daya, yang pada gilirannya mengarah pada peningkatan Produk Domestik Bruto (PDB) suatu negara dan memiliki efek positif pada pertumbuhan ekonomi, terutama di negara-negara berkembang.

Kewirausahaan memainkan peran penting dalam mendorong pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan. Kewirausahaan dikaitkan dengan inovasi dan perubahan ekonomi, menghasilkan peluang baru untuk keuntungan dan pertumbuhan ekonomi (Ignacio Munyo & Leonardo Veiga, 2022). Banyak perusahaan terkemuka yang ada saat ini berawal dari usaha kecil yang dimulai oleh wirausahawan. Kewirausahaan seringkali menjadi pemicu bagi pendirian usaha kecil, seperti UMKM.

Kewirausahaan dan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan komponen vital dalam perekonomian global. Kewirausahaan, sebagai dorongan untuk memulai bisnis baru, memainkan peran kunci dalam pembentukan UMKM. Penelitian juga menunjukkan bahwa wirausahawan memiliki peran penting dalam keberhasilan UKM melalui kompetensi strategis, etika, dan jaringan mereka (Rmayah, et al., 2019) dalam (Tewary & Mehta, 2021)).

Kewirausahaan mendorong eksplorasi ide-ide baru, mengambil risiko yang diperhitungkan, dan mendorong inovasi dan kemajuan teknologi, yang merupakan hal-hal yang sangat penting (Acs, Estrin, Mickiewicz, & Szerb, 2018). Melalui upaya kewirausahaan, mereka menumbuhkan lingkungan yang menumbuhkan eksperimen,

kreativitas, dan kemampuan pemecahan masalah. Inisiatif kewirausahaan mempunyai dampak positif dalam menumbuhkan inovasi, kreativitas, dan peluang pasar.

Usaha kewirausahaan menciptakan lapangan kerja dan merangsang pertumbuhan ekonomi (Smith & Chimucheka, 2014). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang merupakan wujud nyata dari semangat kewirausahaan dan berperan penting dalam menyediakan lapangan kerja dan berkontribusi terhadap perekonomian negara. Hal ini memberikan individu kesempatan untuk berkontribusi terhadap perekonomian, mengurangi tingkat pengangguran, dan mendukung pertumbuhan ekonomi inklusif. UMKM dikenal luas sebagai katalis pertumbuhan ekonomi karena kemampuan adaptasinya terhadap perubahan pasar, kemampuannya menciptakan nilai tambah ekonomi, dan kontribusinya terhadap struktur ekonomi yang lebih berkelanjutan.

Hubungan antara kewirausahaan dan UMKM mempunyai keterkaitan yang sangat erat, karena kewirausahaan merupakan landasan bagi berdirinya UMKM, sedangkan UMKM pada gilirannya memperkuat dan memperluas cakupan kewirausahaan dengan menggerakkan kegiatan ekonomi. Memberikan dukungan yang tepat kepada kewirausahaan dan UMKM sangatlah penting untuk menciptakan ekosistem bisnis yang dinamis dan berkelanjutan serta mendorong pertumbuhan ekonomi inklusif bagi suatu negara.

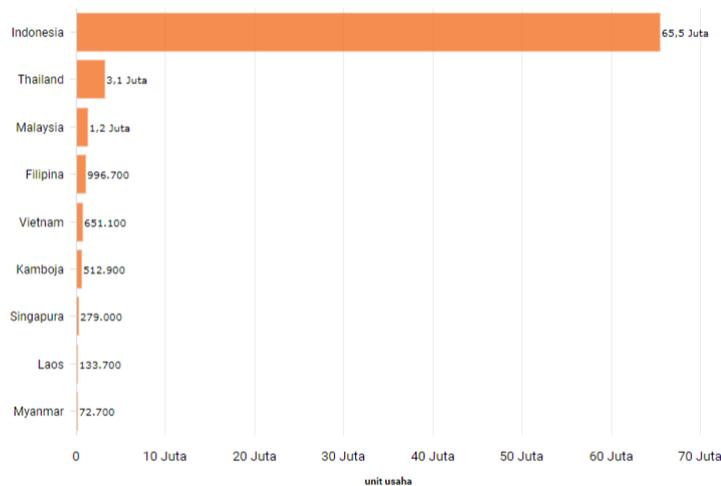
Dalam (Endris & Kassegn, 2022) ditunjukkan adanya konsentrasi perusahaan yang cukup besar di kawasan Afrika Sub-Sahara, dengan 44 juta UMKM, dimana 97% di antaranya adalah usaha mikro. Nigeria memiliki jumlah tertinggi, dengan 37 juta UMKM. Selain itu, UMKM menyumbang lebih dari 50% PDB Afrika dan sekitar 60% lapangan kerja, hal ini menunjukkan kehadiran dan dampak besar mereka di wilayah tersebut.

Di Brazil, seperti halnya di belahan dunia lainnya, mayoritas perusahaannya adalah usaha mikro dan kecil (UM) (Costa & Alam, 2022). Selain itu, usaha menengah juga memainkan peran penting dalam perekonomian. UMKM di Brazil memegang posisi penting dalam perekonomian negara tersebut, mencakup sekitar 52% lapangan kerja formal, yang setara dengan sekitar 16 juta lapangan kerja. Perusahaan-perusahaan ini beroperasi di berbagai sektor seperti sektor industri, komersial, dan jasa, berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi dan pembangunan Brazil secara keseluruhan. Selain itu, UMKM juga secara aktif berkontribusi terhadap penciptaan lapangan kerja, yang merupakan indikator penting pentingnya UMKM bagi negara. Agar dapat berkembang dalam perekonomian global dan kompetitif, inovasi dan adopsi teknologi sangat penting bagi pertumbuhan dan

kelangsungan hidup UMKM. Oleh karena itu, investasi di bidang teknologi sangat penting bagi Brazil agar tetap kompetitif dengan negara-negara maju.

Dalam konteks negara berkembang, UMKM tidak hanya menciptakan lapangan kerja, tetapi juga menstimulasi pembangunan ekonomi di negara masing-masing. Sebuah studi memperkirakan bahwa "UMKM formal berkontribusi hingga 40% dari pendapatan nasional (GDP) di negara-negara berkembang" (The World Bank, 2022), yang menyoroti ukuran dan skala dampaknya. Perdagangan dapat mendorong pertumbuhan ekonomi dengan mendorong realokasi faktor-faktor produksi, dan telah memainkan peran penting dalam pengembangan beberapa ekonomi utama dunia.

Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan tulang punggung pertumbuhan ekonomi Asia dan memberikan kontribusi yang signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja (Tewary & Mehta, 2021). Selain itu, UMKM berperan penting dalam mendorong inovasi dan diversifikasi ekonomi dengan menawarkan beragam produk dan layanan. Mereka juga berkontribusi dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat dengan menciptakan peluang bisnis bagi berbagai kelompok sosial dan ekonomi. Selain itu, UMKM meningkatkan ketahanan ekonomi lokal dengan mengurangi ketergantungan pada perusahaan besar dan pasar global. Oleh karena itu, kemajuan dan dukungan terhadap UMKM diprioritaskan dalam strategi ekonomi di banyak negara Asia untuk menjamin kemajuan ekonomi yang adil dan berkelanjutan.



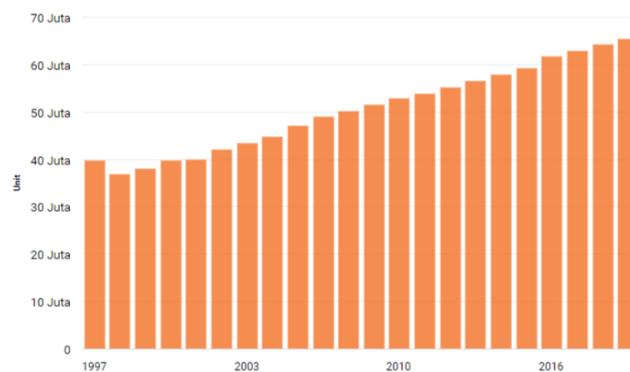
Gambar 2 Jumlah UMKM di ASEAN

Sumber : ASEAN Investment Report (Ahdiat, Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?, 2022)

Berdasarkan ASEAN Investment Report yang diterbitkan pada September 2022, terlihat bahwa Indonesia memiliki jumlah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM)

terbanyak di antara negara-negara ASEAN. Laporan tersebut menunjukkan bahwa pada tahun 2021, terdapat sekitar 65,46 juta UMKM yang ada di Indonesia, jumlah ini jauh lebih tinggi dibandingkan negara tetangga seperti terlihat pada grafik (Ahdiat, Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?, 2022). Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (Kemenkop), diketahui mayoritas usaha di Indonesia, sekitar 99%, bergerak di tingkat UMKM. Selain itu, UMKM mempunyai peran penting dalam berkontribusi terhadap total produk domestik bruto (PDB), yaitu sebesar 61,9%, dan juga menyediakan lapangan kerja bagi sekitar 97% angkatan kerja lokal (Santika, Kontribusi Usaha Mikro RI untuk PDB Hampir Menyamakan Perusahaan Besar, 2023).

Proporsi penyerapan tenaga kerja UMKM Indonesia merupakan yang tertinggi di antara negara-negara ASEAN. Sebaliknya, negara tetangga biasanya memiliki UMKM yang hanya menyerap tenaga kerja pada kisaran 35% hingga 85%. Saat ini, pemerintah Indonesia sedang berupaya mendorong peningkatan kinerja UMKM nasional, salah satu pendekatannya adalah dengan menerapkan strategi digitalisasi (Ahdiat, Indonesia Punya UMKM Terbanyak di ASEAN, Bagaimana Daya Saingnya?, 2022).

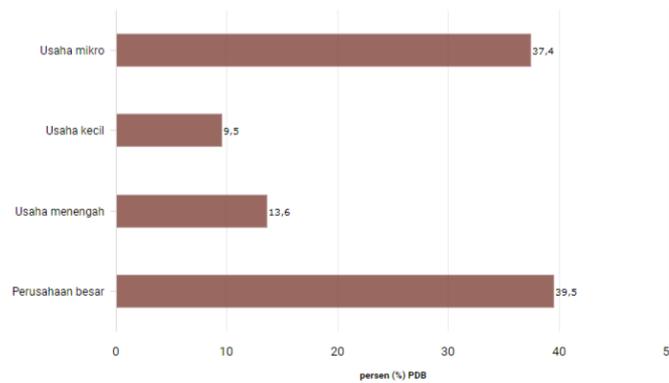


Gambar 3 Jumlah UMKM di Indonesia

Sumber : Databoks (Jayani, 2021)

Pada tahun 2019, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia mengalami peningkatan sebesar 1,98% dari 64,2 juta tahun 2018 menjadi 65,5 juta unit. Jumlah usaha mikro tercatat sebanyak 64,6 juta. Selain itu, terdapat total 798,7 ribu usaha kecil dan 65,5 ribu usaha menengah. UMKM juga mempekerjakan sejumlah besar orang, yaitu 119,6 juta orang, atau mencakup sekitar 96,92% dari total angkatan kerja di Indonesia. Angka tersebut mengalami sedikit peningkatan sebesar 2,21% dibandingkan tahun sebelumnya yang berjumlah 116,9 juta orang (Jayani, 2021).

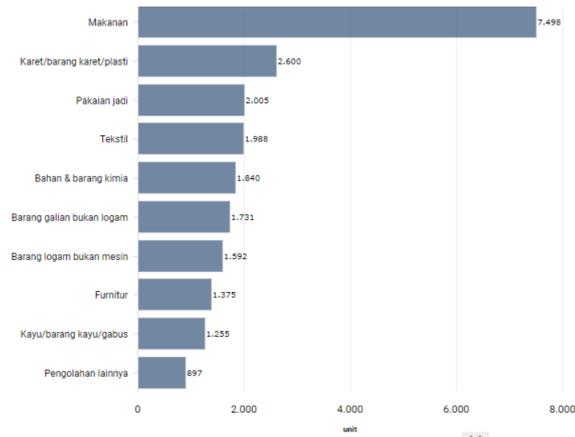
Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia telah menjadi pilar penting dalam pertumbuhan ekonomi negara ini. Dalam beberapa dekade terakhir, UMKM telah menunjukkan perkembangan yang signifikan dan kontribusi positif terhadap perekonomian Indonesia. Hal ini ditunjukkan dari UMKM yang telah menjadi pilar kuat dalam perekonomian nasional, menyumbang sekitar 61,1% dari Produk Domestik Bruto (PDB) negara dan memberdayakan sekitar 97% tenaga kerja di sektor usaha (Sasongko, 2020).



Gambar 4 Kontribusi UMKM Indonesia terhadap PDB (2019)

Sumber : Katadata Insight Center (KIC) (Santika, Kontribusi Usaha Mikro RI untuk PDB Hampir Menyamakan Perusahaan Besar, 2023)

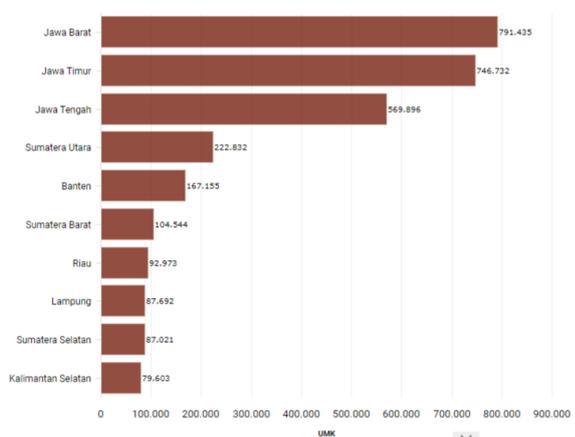
Berdasarkan riset yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dan Evermos, penyedia layanan *social commerce*, studi tersebut mengungkap sebaran kontribusi yang dilakukan oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) serta perusahaan besar di Indonesia. Berdasarkan sebaran kontribusinya terhadap PDB, terlihat bahwa usaha mikro memberikan dampak yang signifikan yaitu sekitar 37,4% pada tahun 2019. Nilai ini hampir mendekati kontribusi perusahaan skala besar yang sebesar 39,5% pada tahun 2019. tahun yang sama. Selain itu, usaha kecil memberikan kontribusi sebesar 9,5%, sedangkan usaha menengah menyumbang 13,6% (Santika, Kontribusi Usaha Mikro RI untuk PDB Hampir Menyamakan Perusahaan Besar, 2023).



Gambar 5 Jenis Perusahaan Kategori IBS Terbanyak 2021

Sumber : Databoks (Santika, Industri Besar-Sedang Indonesia Dikuasai Perusahaan Makanan pada 2021, 2023)

Bisnis makanan menjadi sektor dominan dalam industri besar-menengah di Indonesia dengan peningkatan jumlah unit yang signifikan dari tahun 2020 hingga 2021 sebanyak 7.498 unit (Santika, Industri Besar-Sedang Indonesia Dikuasai Perusahaan Makanan pada 2021, 2023).



Gambar 6 Provinsi dengan Jumlah UMK Makanan dan Minuman Terbanyak

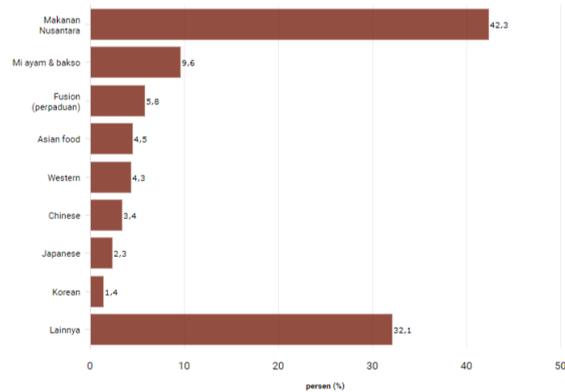
Sumber : Badan Pusat Statistik (Rizaty, 2021)

Berdasarkan laporan Badan Pusat Statistik (BPS), diketahui pada tahun 2019, Indonesia memiliki total 3,9 juta Usaha Mikro Kecil (UMK) yang bergerak di sektor makanan dan minuman. Di antara provinsi-provinsi tersebut, Jawa Barat tercatat memiliki jumlah UMK terbanyak di sektor ini, yakni mencapai 791.435 UMK. Jawa Timur menduduki peringkat kedua dengan total 746.732 UMK makanan dan minuman. Menyusul di peringkat ketiga adalah Jawa Tengah dengan 569.896 UMK. Menempati posisi keempat dan kelima adalah Sumatera Utara dan Banten dengan masing-masing 222.832 UMK dan 167.155 UMK (Rizaty, 2021).

Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Jawa Barat, Indonesia, cukup signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah UMKM di Jawa Barat mencapai lebih dari 6 juta pada tahun 2021, dengan tingkat pertumbuhan sekitar 5% (DAW, 2023). Berdasarkan Badan Pusat Statistik, jumlah total UMKM di Indonesia diperkirakan akan meningkat sebesar 5,99% pada tahun 2023, dengan 4.599.247 UMKM di Jawa Barat, yang berkontribusi 13,2% dari total UMKM di provinsi Jawa Barat. Singkatnya, pertumbuhan UMKM di Jawa Barat, Indonesia, cukup besar, dengan peningkatan jumlah UMKM yang signifikan dan tingkat pertumbuhan yang melampaui rata-rata nasional. UMKM di Jawa Barat berkontribusi pada perekonomian provinsi dengan menciptakan lapangan kerja, mendorong inovasi, dan mendorong pertumbuhan ekonomi di berbagai sektor.

Berdasarkan data tahun 2023 DISKUK (Dinas Koperasi dan Usaha Kecil), total proyeksi jumlah UMKM di Jawa Barat sebesar 7.055.660 naik 5.83% dari tahun sebelumnya dan mempunyai nilai rata-rata proyeksi jumlah UMKM tiap tahunnya adalah 5.772.785 dalam 8 tahun terakhir. Berdasarkan data tersebut, nilai tertinggi pada jumlah UMKM tahun 2023 yaitu terdapat di Kabupaten Bogor dengan nilai sebesar 570.943, sedangkan nilai terendah terdapat di Kota Banjar dengan nilai sebesar 39.422.

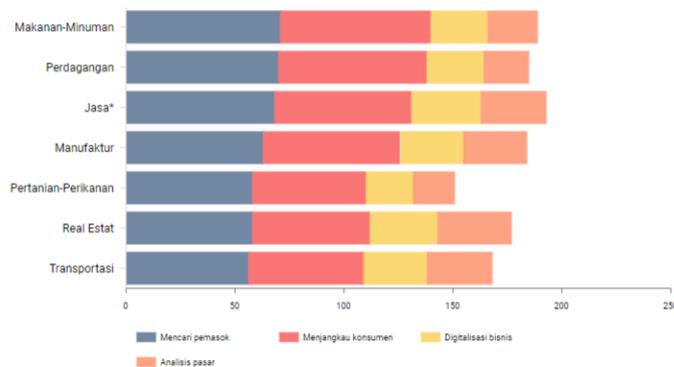
Pertumbuhan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) di Bandung, Jawa Barat, Indonesia, ditandai dengan ekspansi yang signifikan dan peningkatan diversifikasi, terutama di sektor-sektor seperti kuliner, kesehatan, dan produk herbal. Pertumbuhan ini semakin didukung oleh kehadiran beberapa universitas di wilayah tersebut, yang telah berkontribusi pada perluasan UMKM, terutama di sektor kuliner. Secara keseluruhan, tren saat ini menunjukkan ekosistem UMKM yang kuat dan beragam di Bandung, dengan pertumbuhan yang luar biasa dan peluang yang meningkat di berbagai sektor.



Gambar 7 Proporsi Kategori Makanan yang Dijual UMKM Indonesia

Sumber : Databoks (Santika, Makanan Nusantara Jadi Kategori Terbanyak yang Dijual UMKM Indonesia pada 2022, 2023)

Makanan nusantara atau makanan daerah merupakan jenis makanan yang paling banyak dijual oleh para pemilik usaha kecil di Indonesia. Jenis makanan ini mencakup 42,3% dari seluruh makanan yang dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Alvara Research Center. Di posisi kedua ada mie ayam dan bakso yang sangat populer, namun tidak sebanyak di posisi pertama. Ketiga, ada campuran makanan berbeda yang disebut fusion atau nicks. Secara keseluruhan, makanan Asia seperti masakan India, Thailand, dan Timur Tengah berada di peringkat keempat dengan skor 4,5%. Di peringkat kelima ada western food dengan jangkauan 4,3% (Santika, Makanan Nusantara Jadi Kategori Terbanyak yang Dijual UMKM Indonesia pada 2022, 2023).



*termasuk jasa keuangan, pendidikan, kesehatan, media, dll

Gambar 8 Proporsi UMKM yang Memanfaatkan Teknologi Digital Berdasarkan Sektor

Sumber : Databoks (Ahdiat, Ini Sektor UMKM yang Banyak Manfaatkan Teknologi Digital, 2022)

Berdasarkan laporan Boston Consulting Group (BCG) dan Telkom Indonesia, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor makanan dan minuman menunjukkan tingkat adopsi teknologi digital tertinggi dibandingkan sektor lainnya. Sebanyak sekitar 3.700, ditemukan bahwa sektor makanan dan minuman memiliki persentase responden UMKM

yang memanfaatkan teknologi digital tertinggi. Secara khusus, 71% dari mereka menggunakannya untuk menemukan pemasok, sementara 69% menggunakannya untuk terhubung dengan pelanggan. Namun, hanya 26% responden UMKM makanan dan minuman yang telah mengambil inisiatif untuk mendigitalkan proses bisnis mereka, dan hanya 23% yang telah memasukkan alat analisis pasar seperti alat digital dan analitik (Ahdiat, Ini Sektor UMKM yang Banyak Manfaatkan Teknologi Digital, 2022).

Jawa Barat sebagai salah satu provinsi terbesar di Indonesia memiliki potensi perekonomian yang cukup besar, khususnya di sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), khususnya industri pangan. Beragamnya sajian kuliner di Jawa Barat memberikan peluang luas bagi UMKM untuk menampilkan produk-produk unik dan autentik. Selain itu, populasi provinsi yang cukup besar dan beragam menciptakan pasar yang luas dengan permintaan yang tinggi terhadap makanan dan minuman lokal baik dari penduduk maupun pengunjung. Berinvestasi pada UMKM pangan di Jawa Barat tidak hanya menjanjikan keuntungan finansial yang besar tetapi juga berkontribusi terhadap pembangunan ekonomi lokal, peluang kerja, dan kesejahteraan masyarakat. Mengingat kondisi yang menguntungkan ini, investasi pada UMKM pangan di Jawa Barat merupakan peluang yang sangat menarik dan menjanjikan bagi investor.

1.3 Rumusan Masalah

1. Bagaimana aspek finansial pada analisa kelayakan investasi UMKM Taichan Kitee?
2. Bagaimana analisa sensitivitas keuangan pada UMKM Taichan Kitee?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui hasil analisis kelayakan investasi pada UMKM Taichan Kitee.
2. Untuk mengetahui hasil analisis sensitivitas keuangan pada UMKM Taichan Kitee.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Aspek Teoritis

- Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap literatur yang ada mengenai analisis kelayakan investasi dan analisis sensitivitas keuangan pada UMKM, dengan fokus pada industri makanan dan minuman.
- Penelitian ini membantu kemajuan teori dan metodologi dalam analisis keuangan yang dapat diterapkan pada usaha kecil dan menengah.

2. Aspek Praktis

- Memberikan informasi praktis yang dapat digunakan oleh usaha kecil, menengah dan mikro di Taichan Kitee untuk mengambil keputusan investasi dan pengembangan usaha berdasarkan analisis kelayakan yang komprehensif.
- Memberikan panduan kepada Taichan Kitee dalam mengidentifikasi dan mengelola risiko keuangan melalui analisis sensitivitas yang dilakukan.
- Membantu dalam perencanaan strategi pengembangan usaha jangka panjang dengan memahami aspek keuangan dan risiko yang dihadapi.
- Memberikan dasar yang kuat bagi UMKM untuk meminta pembiayaan atau investasi kepada pihak ketiga dengan memberikan hasil analisis keuangan yang menarik.
- Memfasilitasi UMKM untuk meningkatkan efisiensi operasional dan daya saing melalui pengelolaan keuangan yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Gambaran mengenai penelitian yang dilakukan dapat disusun dalam suatu sistematika penulisan yang menjelaskan mengenai materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a) BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas, dan padat mengenai objek studi, latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

b) BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini mengemukakan dengan jelas, ringkas dan padat mengenai hasil kajian kepustakaan yang terkait dengan topic untuk dijadikan dasar dalam penyusunan kerangka pemikiran.

c) BAB III: METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis data sehingga dapat menjawab atau menjelaskan masalah penelitian.

d) BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan mengenai hasil analisis dan pengolahan data beserta pembahasannya, yang disajikan secara kronologis dan sistematis sesuai dengan lingkup penelitian serta konsisten dengan tujuan penelitian.

e) BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran maupun rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan maupun pihak lain yang membutuhkan