

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Keikuro

*Sumber:* Keikuro

Keikuro didirikan pada bulan Juli 2023. Nama Keikuro berasal dari kata Kei dan Kuro di mana masing-masing memiliki arti, Kei "Pencerahan" dan Kuro "Kegelapan". Jadi, implementasi kami adalah, Kami percaya bahwa Anda akan selalu memiliki hari-hari gelap, tetapi selalu ada pencerahan di dalamnya. Itulah mengapa kami menamakan keikuro karena kami percaya bahwa keikuro akan menjadi pencerahan Anda di hari-hari gelap tersebut.

#### 1.1.1 Visi, Misi dan Tujuan

Visi yang dimiliki oleh Keikuro adalah sebagai berikut:

Keikuro fokus untuk menjadi toko kue terbaik di seluruh Indonesia bahkan dunia, toko kue yang memiliki kepribadian merek yang kuat dan bernilai bagi orang lain.

Misi yang dimiliki oleh keikuro adalah sebagai berikut:

1. Pertahankan kualitas kami untuk memuaskan pelanggan.
2. Konsisten dalam bersaing dengan brand lain dan mempunyai keinginan untuk menjadi lebih baik.
3. Membangun branding yang kuat agar dunia mengenal nama kita.

Berdasarkan Visi dan Misi yang telah diuraikan diatas, tujuan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Bisnis: Mencapai pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan dan profitabel.
2. Keunggulan Kompetitif: Menjadi pemimpin pasar dengan keunggulan kompetitif yang kuat.
3. Kepuasan Pelanggan: Membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui produk dan layanan berkualitas.
4. Reputasi Merek: Membangun reputasi merek yang kuat dan positif di tingkat nasional dan internasional.

#### 1.1.2 Struktur Organisasi

Keikuro memiliki stuktur perusahaan pada chief level yang terdiri dari Chief Executive Officer (CEO), dan Chief Marketing Officer (CMO). Mereka merupakan kepala yang mengatur setiap bidang pada Keikuro. Karena adanya kekurangan staf pada perusahaan Keikuro, dilakukannya rangkap jabatan oleh mereka. Mereka bertugas mengawasi dan menjalani setiap pekerjaan mereka masing masing berikut adalah bagan struktur yang ada pada Keikuro :



Gambar 1. 2 Struktur Organisasi

*Sumber:* Keikuro

Berdasarkan Gambar 1.2 terdapat beberapa posisi dari masing-masing anggota antara lain:

1. Kautsar Akmal (CEO)

CEO merupakan pemimpin tertinggi dalam sebuah perusahaan yang bertanggung jawab atas keseluruhan jalannya perusahaan, Pencapaian visi, misi dan tujuan jangka panjang, Melakukan pengelolaan hubungan eksternal, dan melakukan pengawasan terhadap kinerja dan keuangan.

2. Niken Ayu Damayanti (CMO)

Peran CMO merupakan mengawasi dan memimpin seluruh aktivitas pemasaran perusahaan dengan tujuan utama meningkatkan brand awareness, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mendorong pertumbuhan penjualan

1.1.3 Produk



Gambar 1. 3 Produk Keikuro

*Sumber: Keikuro*

Keikuro menawarkan produk berupa *Soft cookies* yang memiliki banyak varian rasa, banyaknya varian rasa tersebut menjadi keunggulan keikuro terhadap kompetitor sejenis. Keunggulan lainnya yang dimiliki oleh keikuro adalah harganya yang sangat terjangkau. Ciri khas dari cookies Keikuro adalah teksturnya yang lembut. Inovasi dan kreativitas Keikuro yang menjadikan produk yang dimiliki

Keikuro mempunyai daya saing yang tinggi dengan para pionir di industri *Soft cookies* Indonesia.

## 1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan sebuah kegiatan atau usaha yang mampu menambahkan lapangan kerja dan memberikan jasa ekonomi yang melimpah pada masyarakat. Usaha tersebut menurut Undang-Undang Republik Indonesia No.20 Tahun 2008 tentang UMKM Pasal 1 merupakan usaha produktif milik perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan anak cabang yang dimiliki, dikuasai atau menjadi bagian secara langsung atau tidak langsung dari usaha menengah atau besar. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dikategorikan ke dalam usaha kecil dan menengah sesuai dengan kriteria tertentu. Kriteria UMKM telah daitur pada Undang-undang Nomor 20 tahun 2008 pasal 6 berdasarkan kekayaan dan hasil penjualan.

Karakteristik lain yang dimiliki oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah bersifat faktual dan pengusaha melekat dengan kegiatan usahanya Al Farisi dkk. (2022). Hal tersebut dapat diartikan dengan UMKM tidak hanya terlihat secara teoritis atau di atas kertas, tetapi juga dapat diamati langsung dalam praktik. Hal ini mencerminkan kenyataan bahwa pengusaha UMKM sering terlibat langsung dalam operasional sehari-hari usaha mereka, dan kegiatan usaha tersebut berhubungan erat dengan perilaku serta cara mereka mengelola dan menjalankan bisnis.

Tahun	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Jumlah UMKM (Juta)	64.19	65.47	64	65.46	65	66
Pertumbuhan (%)		1.98%	-2.24%	2.28%	-0,70%	1,52%

Gambar 1. 4 Data UMKM tahun 2018-2023

*Sumber: Kadin Indonesia (2023)*

UMKM sebagai kegiatan usaha mampu berperan dalam proses meluaskan pendapatan masyarakat serta membantu pertumbuhan ekonomi dan berperan dalam melahirkan stabilitas nasional Hastuti & dkk. (2020). ASEAN Investment Report tahun 2022 melaporkan bahwa Indonesia menempati urutan pertama dalam sektor usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) terbesar di kawasan ASEAN. Berdasarkan data tersebut, jumlah usaha kecil, menengah, dan mikro di Indonesia mencapai 66 juta pada tahun 2023. Tingginya jumlah UMKM di Indonesia tersebut berpengaruh besar pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB). UMKM berkontribusi 61% pada PDB Indonesia atau setara dengan Rp9.580 triliun, dan menyerap 117 juta pekerja (97%) dari total tenaga kerja (Kadin, 2023). Berdasarkan jenis kelompok UMKM, industri makanan (KBLI 10) merupakan kelompok industri dengan kontribusi nilai tambah terbesar.

Industri makanan dan minuman telah berkembang pesat dalam beberapa dekade terakhir, terdorong oleh perubahan gaya hidup, peningkatan pendapatan per kapita, dan urbanisasi yang pesat. Sektor ini tidak hanya memberikan kontribusi signifikan pada Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia tetapi juga menempati posisi sentral dalam ekonomi lokal dan global. Hal ini mengacu pada survei yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik bahwa Industri makanan dan minuman di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun 2020 ke 2021 sebesar 2,54 persen menjadi Rp775,1 triliun. Badan Pusat Statistik (BPS) melaporkan produk domestik bruto (PDB) industri makanan dan minuman nasional Atas Dasar Harga Berlaku (ADHB) sebesar Rp1,12 kuadriliun pada 2021. Nilai tersebut persinya sebesar 38,05 persen terhadap industri pengolahan nonmigas atau 6,61 persen terhadap PDB nasional yang mencapai Rp16,97 kuadriliun Ayutia Nurita Sari (2022).

Pola konsumsi makanan masyarakat Indonesia yang menyukai makanan manis sebagai makanan selingan atau makanan penutup setiap tahun mengalami peningkatan, didukung dengan semakin banyak pelaku usaha yang menawarkan berbagai jenis makanan manis yang diadaptasi dari makanan internasional atau memodifikasi makanan tradisional. Salah satu jenis makanan manis yang banyak dikonsumsi di Indonesia adalah kue kering. Berdasarkan data Survey Konsumsi Pangan Indonesia tahun 2014 hingga 2018, rata-rata konsumsi kue kering/cookies

masyarakat Indonesia sebesar 33,314% dan konsumsi roti manis sebesar 23,375% (Kementrian Pertanian RI, 2020).

Rata-rata konsumsi kue kering meliputi *cookies*, biskuit, dan semprong di Indonesia tahun 2018-2020 menurut Badan Pusat Statistik (2022) selalu mengalami peningkatan kecuali pada tahun 2019. Proyeksi peningkatan konsumsi yang cenderung stabil pada industri kue kering di Indonesia menunjukkan potensi pertumbuhan di tahun-tahun berikutnya. Potensi pada pasar kue kering dimanfaatkan dengan menghadirkan keikuro pada tahun 2023.

Keikuro merupakan sebuah bisnis yang bergerak di sektor FnB yang menyediakan produk berupa kukis yang menggunakan model bisnis *business to costumer* (B2C). Keikuro menawarkan berbagai varian produk yang sudah awam di dunia *cookies* hingga yang disesuaikan dengan lidah Indonesia seperti, original *chocochip*, *choco berry*, *blueberry cheesecake*, hingga *klepon* dan *jasuke*. Keikuro pun sudah memiliki channelnya sendiri, yaitu Telkom University. Keikuro melakukan konsinyasi di minimart gedung TULT dan juga pada asrama putri di Telkom. Keikuro juga memanfaatkan platform digital seperti Instagram sebagai sarana promosi dan penjualan.

Dalam kurun waktu enam bulan terakhir Keikuro mengalami peningkatan pendapatan yang sangat signifikan. Peningkatan merupakan hasil dari terjalinnya kerjasama baru terhadap Keikuro dengan Telkom University. Berdasarkan kerjasama tersebut terdapat beberapa perubahan yang dilakukan Keikuro untuk beradaptasi, karena adanya perubahan pada sistem penjualan keikuro yang pada awalnya hanya menjual online dengan sistem *pre-order* bertambah menjadi offline. Perubahan yang dilakukan keikuro adalah perubahan pada *packagingnya* untuk meningkatkan minat beli dan memudahkan pelanggan untuk mengetahui varian rasa yang mereka beli. Kerjasama yang dilakukan Keikuro dan Telkom University mengakibatkan Keikuro perlu melakukan adaptasi pada aktivitas produksi, dikarenakan adanya keterbatasan SDM. Karena adanya perubahan jumlah produksi setelah terjalinnya kerjasama tersebut secara tidak langsung hal ini juga menyebabkan pengurangan biaya pembelian bahan baku karena pembelian bahan baku dalam jumlah lebih besar.

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Keikuro berbasis online khususnya melalui platform instagram. Media tersebut digunakan keikuro untuk memberikan informasi terhadap pelanggan terkait pemesanan, pemberian informasi terhadap launching produk baru, pemberian informasi juga terhadap dimana pelanggan dapat membeli produk kami secara offline, keikuro juga menyisipkan konten yang berkaitan dengan tahap produksi keikuro. Namun pembuatan konten tersebut belum dilakukan secara rutin sehingga diperlukan adanya perubahan pada aktifitas konten untuk meningkatkan brand awareness yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal tersebut berkaitan dengan adanya pertumbuhan umkm di indonesia dan adanya peralihan kebiasaan belanja konsumen dari offline ke online. Keuntungan yang bisa didapatkan diantaranya yakni memperluas pasar secara nasional bahkan internasional, menekan biaya telekomunikasi, penerimaan produk, dan waktu transaksi, memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi seputar produk tanpa mendatangi penjual, serta meningkatkan citra perusahaan Sunarsi (2020).

Kondisi keuangan yang terjadi pada Keikuro secara umum berada dalam keadaan yang stabil dan menghasilkan keuntungan. Meski begitu saat keikuro hanya melakukan penjualan berbasis online, Keikuro sering mengalami kerugian yang diakibatkan oleh kerusakan bahan baku yang memiliki masa simpan yang relatif pendek. Setelah terjadinya kerjasama antara Keikuro dan Telkom terjadi peningkatan pada produksi sehingga masalah tersebut tidak lagi terjadi. Meski penjualan keikuro saat ini terjadi lonjakan dan sudah cukup stabil, Keikuro masih sangat bergantung terhadap konsinyasi yang dilakukan di Telkom. Oleh karena itu, Keikuro perlu melakukan peningkatan pada jumlah mitra guna memperluas jangkauan pasar dalam mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Keikuro juga perlu meningkatkan penjualan yang terjadi melalui online, dikarenakan potensi penjualan online yang sangat besar.

### **1.3 Lingkup**

Lingkup tugas akhir ini yaitu menjabarkan atau menganalisis proses dan rencana bisnis yang dinilai dari beberapa poin, antara lain, operasional, pemasaran, dan keuangan, serta penggambaran rencana bisnis kedepannya. Dalam tugas akhir

ini penulis akan membahas dan melakukan analisis dengan menguraikan secara detail data yang dilihat dari aspek operasional, pemasaran, dan keuangan.

Batasan ini mencakup identitas usaha dan batasan data. Penulis hanya mengembangkan strategi berdasarkan visi dan misi yang Keikuro miliki. Tugas akhir ini menggunakan data dari analisis aktivitas pesaing, analisis data pesaing, dan historis Keikuro.

## **1.4 Pengumpulan Data**

### **1.4.1 Data Primer**

Data primer menurut Sugiyono (2017) adalah data yang memberikan data detail kepada pemeroleh data. Metode data primer yang digunakan didapatkan melalui data perusahaan yang sudah diperoleh sejak bulan Oktober 2024 hingga bulan Desember 2024. Hasil dari data tersebut akan diolah sehingga menghasilkan Rencana bisnis yang dibutuhkan perusahaan kedepannya.

### **1.4.2 Data Sekunder**

Data sekunder bisa diartikan sebagai sumber data tidak langsung. Data sekunder diperoleh penulis melalui studi pustaka, database jurnal *online* seperti artikel jurnal, situs web, dan media lain.

## **1.5 Sistematika Laporan**

Sistematika laporan memuat gambaran kandungan muatan yang terdapat pada masing-masing bab beserta pembahasannya. Penjelasan dari masing-masing bab pada sistematika laporan dibahas secara beruntun dan sistematis, dimulai dari bab I hingga bab III.

### **a. BAB I Pendahuluan**

Bab pendahuluan berisi penjelasan dan pemaparan mengenai lingkup serta struktur keseluruhan laporan. Hal-hal yang termasuk dalam penulisan bab ini diantaranya latar belakang, lingkup, pengumpulan data primer dan sekunder, serta sistematika laporan. Bab ini menjadi pondasi dari alasan penulis melakukan

penelitian dan membantu pembaca memahami konteks serta relevansi dari penelitian yang dilakukan

b. BAB II Studi Literatur Khusus

Bab ini membahas teori-teori dan konsep yang secara langsung berkaitan dengan topik penelitian yang diangkat. Pembahasan mencakup kajian pustaka dari berbagai sumber terpercaya yang relevan untuk memperkuat dasar teori penelitian. Dalam bab ini, penulis memaparkan teori *food and beverage* serta teori kuliner yang memuat bahasan terkait kuliner di Bandung, kue, dan *cookies*.

c. BAB III Studi Literatur Pilihan

Bab ini menguraikan literatur tambahan yang mendukung penelitian, meskipun tidak secara langsung menjadi bagian dari kerangka teori utama. Literasi yang dibahas mencakup strategi bisnis, *design thinking*, *business model*, SWOT, Marketing, Operasional, dan Finance. Dengan menyajikan kajian literatur pilihan, penulis menempatkan penelitian dalam konteks yang lebih luas dan memperkuat argumen berdasarkan sumber akademik yang relevan. Bab ini juga membantu mengidentifikasi celah penelitian yang mendorong dilakukannya studi lebih lanjut.