

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

Saruhan adalah singkatan dari “Sambal Rumahan Nusantara” yang dipilih untuk mencerminkan sambal olahan dengan cita rasa tradisional. Awal mula saruhan berkembang sejak pertengahan 2024, saruhan dikelola dengan beberapa anggota yang memiliki divisinya masing-masing. Tujuannya agar saruhan dapat menjadi pelopor solusi bisnis dan inovatif yang berfokus pada pemberdayaan generasi z melalui pendekatan teknologi, keberlanjutan, dan inklusivitas. Dalam produksi saruhan bekerja sama dengan perusahaan yang sudah berpengalaman di bidang sambal yaitu “Pawon Aqila Sejahtera” yang berlokasi di Cikarang Timur. Makloon ini sudah memiliki izin Halal (ID32110005054780623) dan PIRT (60932160610). Tetapi saruhan memiliki rumah produksi sebagai tempat untuk menjalankan produksi meliputi proses *packaging*, *marketing live*, dan aktivitas lainnya yang bersangkutan dengan proses penjualan. Yang berlokasi di Jalan Batu Nunggal Abadi, Mengger, Kecamatan Bandung Kidul, Kota Bandung, Jawa Barat. Saruhan memiliki dua varian yaitu sambal bawang khas Jawa Timur dan itu juga sebagai produk terbaru saruhan, yang mana sebelumnya produk saruhan hanya memiliki satu varian yaitu sambal buruak khas Sumatra Barat. Dengan isian yang berbeda, saruhan menghadirkan varian yang disukai oleh generasi z. Varian pertama adalah sambal buruak khas Sumatra Barat, yang dibuat dari cabai hijau pilihan dengan tambahan teri dan ebi. Varian kedua adalah sambal bawang khas Jawa Timur, yang menggunakan paru sapi dan usus ayam sebagai isian.

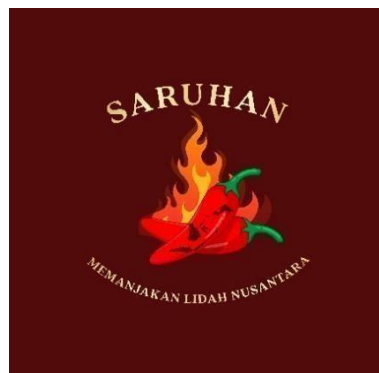
1.1.1 Visi dan Misi

- a. Visi : Menjadi perusahaan sambal nusantara terkemuka di Indonesia dengan fokus pada bahan berkualitas dan berkelanjutan, dan menjadi platform bisnis yang berdaya saing, inovatif, dan berdampak positif bagi masyarakat hingga generasi mendatang sebagai satu-satunya sambal isian yang mengangkat khas nusantara.
- b. Misi :

1. Meningkatkan penjualan sambal hingga 100.000 botol per tahun pada tahun 2030 dengan penyebaran booth container di lima wilayah Indonesia.
2. Menciptakan varian sambal baru khas Indonesia.
3. Mempunyai lokasi penjualan offline store di Indonesia membuka lowongan tenaga kerja baru.
4. Peningkatan penjualan sebesar $> 30\%$ dan membangun jaringan distribusi di kota-kota besar dengan jangka lima tahun mendatang.

1.1.2 Logo

Logo saruhan dirancang untuk mencerminkan identitas khas produk, sehingga mudah dikenali oleh konsumen sebagai milik saruhan. Desainnya mengusung konsep minimalis dengan dominasi warna merah *maroon* dan emas, memberikan kesan unik sekaligus menonjolkan tampilan sambal yang elegan. Logo ini juga dilengkapi dengan simbol api, cabai dan peta Indonesia, yang melambangkan cita rasa pedas tanpa menghilangkan khas daerah nusantara. Desainnya dirancang dengan keunggulan tersendiri, sehingga memudahkan konsumennya dalam mengingat saruhan.



Gambar 1. 1. Logo Saruhan

Deskripsi Logo :

1. Tulisan SARUHAN : singkatan dari (Sambal Rumahan Nusantara).
2. Api : Melambangkan keberanian dan kehangatan.
3. Cabai : Memiliki filosofi produk yang terbuat dari cabai asli tanpa campuran dan rasa pedas yang kuat.

4. Peta Indonesia : Menjadi simbol nusantara dan memiliki filosofi identitas lokal yang menjaga keterhubungan antar daerah.
5. Tulisan “ Memanjakan Lidah Nusantara” : Memiliki filosofi bahwa saruhan ini dapat dinikmati oleh siapa pun dan memberikan kenikmatan bagi konsumennya.
6. Warna Emas : Memberikan kesan mewah dan kualitas tinggi, dan melambangkan pencapaian, keberhasilan dan keunggulan produk.
7. Warna merah : Memiliki filosofi kekuatan dan keterikatan emosional yang melambangkan rasa pedas pada sambal.

1.1.3 Produk Saruhan

Saruhan memiliki konsep produk makanan utama yang mengangkat cita rasa khas nusantara dengan keunikan rasa autentik, dengan keunggulan berupa isian yang beragam dan belum banyak ditemukan di pasaran. Sambal ini menghubungkan antara tradisi lokal dengan sentuhan modern yang dapat menjadikan pilihan yang tepat bagi pecinta sambal. Saruhan diproduksi menggunakan bahan-bahan segar dan berkualitas tinggi serta diracik dengan resep khusus untuk menciptakan cita rasa pedas yang khas, harum, dan seimbang antara pedas dan gurih. Saat ini, Saruhan menawarkan dua varian sambal, masing-masing merepresentasikan kekayaan rasa dari dua daerah berbeda.

Produk ini dikemas dalam botol berbentuk *cup (pet can)* yang praktis dan dilengkapi dengan tutup aluminium serta tutup plastik luar untuk menjaga ketahanan udara, sehingga mampu bertahan hingga tiga sampai empat bulan di suhu kulkas. Desain kemasan dibuat aman dan tahan bocor, menjadikannya ideal untuk dibawa bepergian, termasuk dalam perjalanan jarak jauh.

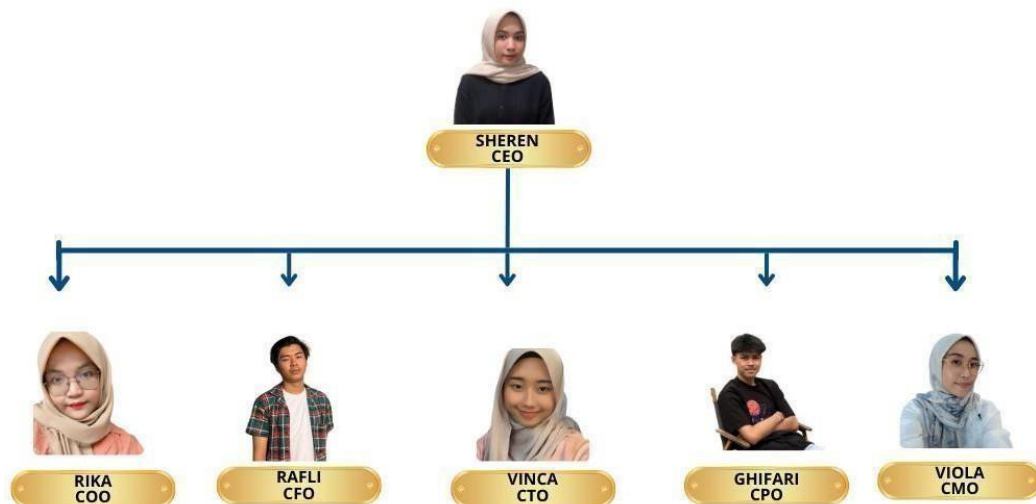
Tabel 1. 1. Varian Produk Saruhan

Varian	Gambar
Sambal Buruak, khas Sumatera Barat yang mengusung cita rasa pedas gurih dengan kombinasi ikan teri dan ebi berkualitas. Dibumbui dengan rempah tradisional, sambal ini menghadirkan aroma dan tekstur khas. Cocok sebagai lauk utama hidangan nasi, sambal buruak menawarkan pengalaman kuliner otentik yang tak terlupakan, terinspirasi dari tradisi masakan minang.	
Sambal Bawang, khas Jawa Timur yang mengusung cita rasa pedas gurih cabai merah dan bawang dengan kombinasi paru sapi dan usus ayam berkualitas. Dibumbui dengan rempah tradisional, sambal ini menghadirkan aroma dan tekstur khas. Cocok sebagai lauk utama hidangan nasi, sambal bawang menawarkan pengalaman kuliner otentik yang tak terlupakan, terinspirasi dari tradisi masakan khas Jawa Timur.	

1.1.4 Struktur Organisasi

Struktur organisasi saruhan dirancang untuk memastikan setiap fungsi operasional bisnis berjalan dengan efektif dan terkoordinasi. Setiap individu memiliki tanggung jawab yang jelas untuk keberlanjutan saruhan. Berikut adalah struktur organisasi saruhan:

STRUKTUR ORGANISASI SARUHAN



Gambar 1. 2. Struktur Organisasi

Berdasarkan gambar di atas dapat kita lihat struktur organisasi pada bisnis saruhan, yang memiliki tugas, wewenang dan tanggung jawab anggota organisasi sebagai berikut :

1. *Chief Executive Officer (CEO)* memiliki wewenang untuk mengatur berjalannya bisnis mulai dari tahap perencanaan, CEO merupakan manajer puncak yang mengelola berjalannya bisnis dan CEO mengawasi operasi bisnis seperti akuntansi dan penyusunan laporan keuangan. CEO juga diartikan sebagai seseorang dengan posisi tinggi yang bertanggung jawab atas visi dan strategi perusahaan serta membuat keputusan, termasuk membuat rencana tahunan, menandatangani anggaran dan pendapatan, berkomunikasi dengan investor, dan merencanakan ekspansi (Edi & Cristi, 2022). Di dalam saruhan yang memegang jabatan sebagai CEO yaitu, Sheren Marselina, ia memegang jabatan paling penting dalam sebuah bisnis saruhan sebagai pembuatan strategi bisnis.
2. *Chief Finansial Officer (CFO)* memiliki wewenang untuk mengatur keluar masuknya keuangan saruhan, memastikan laporan keuangan disusun akurat dan transparan. CFO juga menjadi individu senior yang terlibat secara utama dalam

operasi keuangan suatu (Usman, 2024). Di dalam bisnis saruhan yang memegang peran penting di dalam pengorganisasian keuangan ialah Muhammad Rafli Rahman, ia menjadi salah satu tim saruhan yang mengatur keluar masuknya keuangan saruhan.

3. *Chief Operating Officer* (COO) bertanggung jawab terhadap keseluruhan program strategik dan operasional dan mengelola sekelompok program direksi (Yulianti et al., 2018). Pada bisnis saruhan yang memegang jabatan sebagai COO ialah Rika Astuti, yang memiliki peranan penting dalam mengatur proses berjalannya operasional bisnis.
4. *Chief Technology Officer* (CTO) Bertugas memastikan keberhasilan pelaksanaan misi bisnis perusahaan melalui pengembangan dan penyebaran web perusahaan (Yulianti et al., 2018). Pada bisnis saruhan yang memegang jabatan sebagai CTO ialah Vinca Restu Ilahi, yang memegang tanggung jawab dalam pengaplikasian marketing digital menggunakan bantuan teknologi.
5. *Chief Product Officer* (CPO) mengatur berjalannya produk baik dari inovasi hingga menganalisis ketertarikan pelanggan pada produk saruhan, CPO juga bertanggungjawab atas proses produksi dan hasil produk (Septia, 2016). Pada bisnis saruhan yang memegang jabatan sebagai CMO ialah Muhammad Ghiffari Rahman, yang bertanggungjawab dalam mengatur proses produksi dari awal hingga akhir sampai dengan inovasi produk saruhan.
6. *Chief Marketing Officer* (CMO) melakukan pengembangan strategi pemasaran (C. S. Putra, 2021). Pada bisnis saruhan pemegang jabatan sebagai CMO ialah Annisa Octavia Ramadhani, memegang jabatan penting dalam proses pemasaran hingga pembuatan ide kreatif konten.

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia sebagai tumpuan dalam memperoleh pendapatan (Bengkalis-riau & Susie, 2018). UMKM merupakan sektor yang sangat penting dalam memerankan berbagai kepentingan pembangunan dan peningkatan ekonomi secara riil. Karena dapat dibuktikan melalui penciptaan

usaha baru hingga membuka peluang terciptanya lapangan pekerjaan (Muhajirina, 2024; Saragih 2019).

Menurut Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 pada (Saragih, 2019), UMKM dibagi atas tiga definisi diantaranya:

1. Usaha mikro merupakan usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro.
2. Usaha kecil dapat diartikan sebagai sebuah usaha produktif yang berdiri sendiri. Dilakukan oleh perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang dari perusahaan lain, yang dikuasai atau usaha besar lainnya.
3. Usaha menengah merupakan sebuah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, dilakukan oleh perorangan maupun badan usaha yang bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan baik dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan diatur dalam UU.

Tabel 1. 2. Kriteria UMKM berdasarkan Aset dan Omzet

No	Uraian	Aset	Omzet
1	Usaha Mikro	Max 50 Juta	Max 300 juta
2	Usaha Kecil	> 50 Juta -500 juta	>300 juta – 2,5 Miliar
3	Usaha Menengah	>500 juta – 1 Miliar	>2,5 Miliar-50 Miliar

Tabel 1. 3. Kriteria UMKM berdasarkan Jumlah tenaga kerja

No.	Kelompok UMKM	Jumlah Tenaga Kerja
1	Usaha Mikro	Kurang dari 4 orang
2	Usaha Kecil	5 – 19 orang
3	Usaha Menengah	20 – 99 orang

Berdasarkan uraian dari definisi UMKM ternyata UMKM memiliki uraian nya tersendiri dan memiliki ciri-ciri dari masing-masing usahanya. (Saragih, 2019) yang dibagi atas usaha mikro, usaha kecil dan usaha menengah. Seperti yang dijelaskan di dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 1. 4. Ciri-ciri UMKM

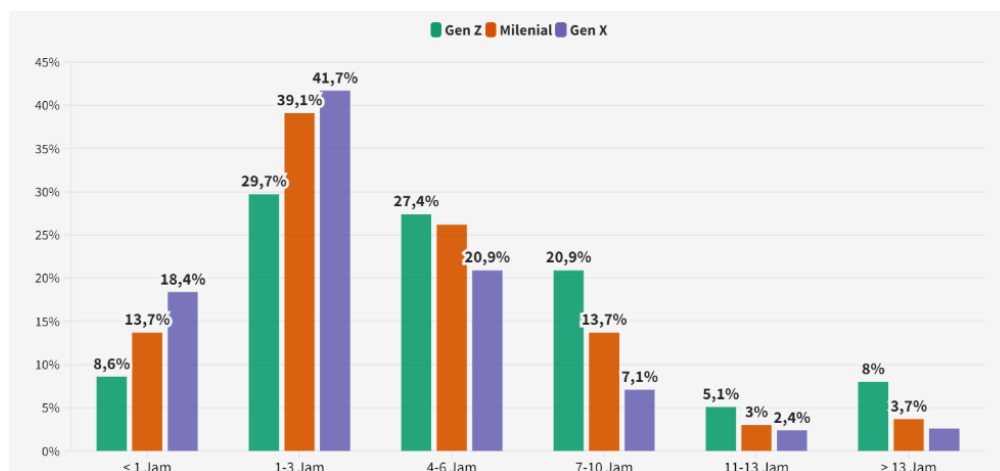
No.	Usaha Mikro	Usaha Kecil	Usaha Menengah
1.	Belum melakukan manajemen keuangan baik secara sederhana maupun neraca usahanya	Sudah melakukan pembukuan walaupun sederhana dan keuangan perusahaan sudah dipisah dengan uang pribadi	Memiliki manajemen keuangan yang lebih baik, teratur dan modern, dan pembagian keuangan, pemasaran dan produksi nya jelas
2	SDM nya rata-rata memiliki tingkat pendidikan rendah	SDM nya sudah lebih maju dengan rata-rata pendidikan SMA	SDM nya sudah memiliki tingkat pendidikan lanjutan atau bahkan sudah memiliki pengalaman bisnis
3	Tidak memiliki izin NPWP atau legalitas	Sudah memiliki persyaratan legalitas lainnya	Sudah lengkap
4	Tenaga kerja kurang dari empat orang	Tenaga kerja kisaran lima hingga sembilan orang	Tenaga kerja 20 hingga 99 orang
5	Perputaran usaha cepat dan mampu menyerap dana relatif besar dalam krisis ekonomi mereka tetap berjalan karena biaya manajemen relatif rendah	Sudah berhubungan dengan perbankan, tetapi belum dapat membuat <i>business plan</i> , studi kelayakan dan proposal kredit kepada bank sehingga masih perlu jasa konsultan/ pendamping.	Sudah mengikuti program jamsostek hingga pemeliharaan kesehatan

Dilihat dari kriteria yang dimiliki oleh UMKM tersebut, Saruhan dirasa cocok dengan model bisnis tersebut karena, saruhan memiliki kesamaan kriteria yang dilihat dari usaha mikro yang memiliki kesamaan di bagian perputaran uang yang cukup cepat tanpa harus merasakan krisis ekonomi yang cukup besar karena biaya manajemen yang relatif rendah, jika dilihat dari kriteria usaha kecil saruhan memiliki kesamaan pada bagian melakukan pembukuan yang sederhana dan keuangan perusahaan sudah dipisah dengan uang pribadi tenaga kerja berkisar 5 hingga 9 orang dan memiliki persyaratan legalitas produk seperti PIRT/BPOM maupun halal MUI, dan yang terakhir saruhan juga memiliki kesamaan kriteria dengan usaha menengah jika dilihat dari karakteristik SDM yang sudah memiliki tingkat pendidikan lanjutan dan sebagian anggotanya sudah memiliki pengalaman bisnis.

Generasi Z merupakan masyarakat sosial yang melek dan *adaptable* pada teknologi dan cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah

dalam melakukan segala aktivitas(Muhajirina 2024). Generasi Z merupakan peralihan dari generasi *milenial* dengan teknologi yang makin berkembang, terkadang generasi Z dapat disebut sebagai *i-Generation*, generasi internet, atau generasi net dan generasi z dinilai mampu memiliki hubungan dekat dengan dunia maya dan segala aktivitas dilakukan di dunia maya (Muhajirina, 2024).Generasi z adalah generasi yang lahir di rentang tahun antara 1997 hingga 2012 tepatnya generasi milenium atau generasi Y (Sekar Arum, 2023). Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memilih pekerjaan berdasarkan minat mereka. Mereka lebih menyukai sistem kerja yang fleksibel dalam hal waktu dan tempat. Mereka memiliki kapabilitas dengan teknologi digital terkini dan sebagian besar pengeluaran mereka adalah untuk kebutuhan telekomunikasi dan rekreasi (Ramdhan D : 2024).

Generasi Z tidak membatasi aktivitas dan ruang lingkup mereka antara dunia nyata dengan dunia digital. Perkembangan teknologi pada era gen z memang cepat dan memang sudah selayaknya terjadi. Segala hal sudah cukup mudah ditemukan dan biasanya sudah disediakan oleh berbagai aplikasi maupun situs *online*. Hanya dengan klik lalu scroll dan klik kembali segala keperluan generasi z dapat terpenuhi (Sekar Arum, 2023)



Gambar 1. 3. Durasi penggunaan internet antar generasi

Dilihat dari data tersebut dari sumber (Sekar Arum, 2023)penggunaan internet didominasi oleh gen z dan tak heran lagi gaya hidup generasi z yang selalu membiasakan diri untuk menggunakan media sosial sebagai tempat menggantung

aktivitas melakukan apa pun, termasuk ke dalam membeli makanan *fastfood* sudah menjadi *behavior* hidup mereka juga. Karena saruhan menyajikan sambal kemasan dengan bentuk yang ekonomis dan praktis maka saruhan dapat dijuluki sebagai makanan *fastfood* karena tanpa melakukan pengolahan ulang dan dapat langsung di konsumsi.

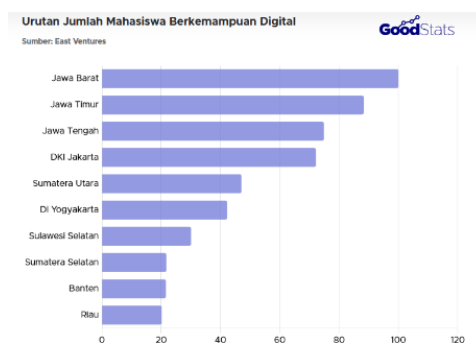


Gambar 1. 4. Jumlah generasi z di Indonesia tahun 2023
<https://acesse.one/8Eu5d>

Saruhan menjadikan generasi Z sebagai target market nya, karena dilihat dari gaya hidup mereka yang dominan memiliki kebiasaan membeli *fastfood* (Goon, 2014). Penggunaan media sosial yang cukup signifikan menjadi gaya hidup generasi z (Regina, 2024) , hal itu dirasa sangat cocok dengan saruhan karena saruhan melakukan marketing penjualannya melalui bantuan teknologi dan secara tidak langsung tujuan marketing saruhan terfokus kepada generasi z yang tidak buta teknologi. Selain itu generasi z juga dikenal sebagai generasi yang memiliki gaya hidup yang konsumtif (Putri & Lasmanah, 2022) , karena mereka terbiasa untuk tidak memasak tetapi hanya mengandalkan untuk membeli *fastfood*, karena mereka merasa hal tersebut lebih praktis dan tidak membuang-buang waktu.

Saruhan juga melakukan *pra*-penelitian dengan sampling kepada generasi z, sebagai uji penerimaan produk kepada generasi z. Untuk mengetahui apakah saruhan diterima baik oleh mereka, permasalahan apa yang sedang mereka hadapi dan bagaimana respon mereka terhadap produk saruhan. Saruhan menjadi makanan yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi mereka dilihat dari varian dan kemasan yang dapat dibawa kemana pun. Selain itu juga dengan cara menjadikan generasi z sebagai target sampling Saruhan, Saruhan akan memiliki koneksi dengan lingkungan akademis, karena kebanyakan universitas swasta biasanya sering

terlibat dalam berbagai kegiatan akademik dan non akademik sehingga saruhan dapat bertukar informasi dan memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak. Mahasiswa menjadi pengguna teknologi digital yang aktif, terlebih di universitas swasta, mereka terbiasa dengan penggunaan aplikasi, media sosial, dan layanan digital lainnya. Dan ini akan memberikan peluang bagi Saruhan untuk berfokus pada platform digital seperti shopee, tiktok *shop*, maupun penggunaan iklan *ads* lainnya. Terlebih lagi di Jawa Barat, mahasiswa paling memiliki kemampuan digital paling tinggi dari pada kota lain, data tersebut didapatkan dari sumber goodstats.



Gambar 1. 5. Urutan Jumlah Mahasiswa Berkemampuan Digital

Sumber : Goodstats <https://encr.pw/KdbCd>

Dikarenakan sambal termasuk salah satu masakan khas Indonesia yang terbuat dari campuran cabai, bawang, dan bumbu tambahan seperti terasi, tomat dan gula. Dengan banyak variasi, beberapa di antaranya sambal bawang, sambal buruak, sambal terasi, sambal matah, dan sambal hijau, sambal tersebut juga menawarkan ragam rasa yang khas, mulai dari rasa pedas, gurih, hingga sambal yang sedikit manis. Sambal tidak hanya populer di kalangan masyarakat umum, tetapi juga sangat disukai oleh generasi z karena berfungsi sebagai pelengkap makanan yang praktis, menambah cita rasa pada makanan sehari-hari dan menambah nafsu makan hingga metabolisme. Diambil dari data (Fasza Gita Tsuraya et al., 2018) dari 90 sampel yang didapatkan sebanyak 39 (43,3%) mahasiswa sedang memakai sambal, sebanyak 29 (32,2%) mahasiswa suka memakan cabai, sebanyak 14 (15,5%) mahasiswa sangat suka memakan cabai dan sebanyak 8 (8,9%) mahasiswa tidak memakan cabai.

Dengan menambahkan sambal pada makanan sederhana seperti nasi dengan telur atau mi instan, generasi z dapat menikmati makanan yang lebih lezat tanpa

harus membeli lauk tambahan. Hal ini terbukti dari banyaknya kantin kampus atau warung makan di sekitar kampus yang menyediakan sambal gratis, sehingga generasi z dapat menikmati makanan dengan lebih nikmat dan hemat. Lalu, sambal juga dapat menjadi sumber tenaga dan gizi. Bahan utama sambal seperti cabai, tomat, dan bawang mengandung vitamin C, vitamin A, dan antioksidan yang bermanfaat. Kandungan *kapsaisin* dalam cabai terbukti mampu meningkatkan metabolisme, sehingga membantu pembakaran kalori dan menambah energi, terutama bagi generasi z yang sering kali memiliki pola makan tidak teratur. Fungsi utama *kapsaisin* adalah mengurangi rasa nyeri dan inflamasi *neurogenik*, selain itu juga memiliki efek anti-tumor (Setiawan et al., 2021).

Saruhan merupakan perusahaan sambal *fastfood* yang terletak di Bandung, saruhan menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Saruhan memiliki sensasi pedas pada sambal Saruhan harus membuat strategi yang matang untuk bertahan, yang mencakup keberlanjutan, efisiensi operasional, inovasi produk, dan pemasaran yang efektif. Jika analisis yang tepat dilakukan, Saruhan berpotensi menjadi produk unggulan di pasar yang kompetitif. Memang saat ini sudah sangat banyak kompetitor sambal yang memiliki keunggulan kompetitif dari pada saruhan bahkan kompetitor tersebut sudah banyak dikenal oleh banyak kalangan, beberapa diantaranya merupakan eat sambal, Mr. crispy dan Bu rudy. tetapi saruhan memiliki nilai beda dari kompetitor lainnya. Saruhan mempunyai nilai tersendiri yang menjadi pembeda dari kompetitor, dalam satu cup saruhan mempunyai dua isian lauk. Karena saruhan menjadikan salah satu fokus permasalahan generasi z untuk dianalisis, permasalahan tersebut yaitu kepraktisan. Dengan itu saruhan memberikan kemudahan bagi generasi z agar mereka dapat menemukan kemudahan dan kepraktisan pada saruhan. Saruhan juga menyediakan kemasan yang praktis agar mempermudah konsumennya dalam membawa saruhan bepergian. Saruhan juga dapat disimpan selama tiga bulan hingga empat bulan di suhu kulkas agar dapat dinikmati secara berulang oleh konsumennya.

Salah satu tantangan terbesar yang dihadapi oleh bisnis salah satunya ialah perumusan strategi bisnis yang mengharuskan untuk siap dalam menghadapi tantangan yang datang dari luar maupun dari dalam. Penulis akan melakukan

pengumpulan data dari beberapa objek penelitian untuk mengetahui strategi apa yang bagus untuk menyusun persiapan perkembangan saruhan kedepannya. Selain itu kelebihan yang dimiliki oleh kompetitor juga dapat menjadi acuan untuk perkembangan oleh saruhan. Kelebihan yang dimiliki oleh kompetitor menjadi acuan perkembangan dan tantangan yang dihadapi oleh kompetitor menjadi persiapan untuk saruhan agar siap menghadapi tantangan ke depannya. Salah satu kunci yang harus dipegang oleh bisnis ialah target *market* yang jelas setelah disesuaikan dengan kebutuhan maupun keinginan pasar. Keunggulan yang dimiliki oleh kompetitor dapat menjadi bahan acuan untuk pengembangan bisnis ini ke depannya. Dan penilaian yang diberikan oleh konsumen menjadi bahan evaluasi bagi saruhan.



Gambar 1. 6. Data persaingan Eat Sambal, Mr. Crispy dan Bu Rudy

Sumber : <https://tinyurl.com/2pmrz7vm>

Walaupun saruhan memiliki tantangan yang cukup besar dalam persaingan kompetitor, tetapi saruhan juga memiliki potensi perkembangan yang cukup besar. Karena saruhan memiliki target *market* dan topik permasalahan yang jelas untuk membahas permasalahan yang sedang dihadapi generasi z. Saruhan juga sudah melakukan data sampling untuk mengetahui apakah saruhan dapat diterima baik atau tidak di pasarnya. Saruhan juga memiliki keunggulan dari sambal nusantara yang memiliki dua jenis isian lauk di dalamnya tanpa menghilangkan ciri khas nusantaranya.

Melihat potensi bisnis untuk melakukan perencanaan bisnis menggunakan bantuan analisis SWOT karena metode ini fleksibel dalam memberikan wawasan strategis. Dilihat dari analisis *strengths* saruhan bisa mengetahui kekuatan yang dimiliki oleh produk, tim yang solid dan inovasi teknologi yang akan diterapkan ke

depannya. Lalu menganalisis *weaknesses* dapat membantu dalam perbaikan dan dapat merencanakan strategi selanjutnya. Kekuatan dan kelemahan itu dianalisis guna mengetahui landasan pencapaian unggulan kompetitif produk dan menghindari risiko kerugian hingga memperbaiki perencanaan ke depannya. Dan dilanjut dengan penggunaan *five forces* sebagai persiapan potensi bisnis untuk perencanaan eksternal bisnis, dengan menggunakan metode ini dapat menganalisis daya tarik dan profitabilitas dalam industri dan metode ini sangat cocok untuk perusahaan yang fokus dalam pasar tertentu. Bahkan metode ini dapat merancang strategi bersaing dan bertahan di pasar. Dengan melakukan analisis tersebut maka akan membantu perusahaan dalam memahami faktor eksternal seperti ancaman dari luar, selain itu juga dapat mengurangi risiko bisnis, membantu penyesuaian jika ada perubahan pasar dan meningkatkan keunggulan produk.

Penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk menganalisis permasalahan dan menggunakan *smart business map* karena perusahaan dapat merumuskan strategi pengembangan bisnis yang lebih terstruktur dan terarah, serta meningkatkan efisiensi dalam pengambilan keputusan. Selain itu juga *smart business map* dapat memungkinkan untuk menyelaraskan visi jangka panjang mereka dengan kegiatan operasional sehari-hari, sehingga mampu meningkatkan daya saing dan merespons perubahan pasar dengan lebih cepat dan tepat. Dengan acuan jurnal pengembangan bisnis d'wan shoes menggunakan *smart business map* (Sari & Hasbi, 2022)

Tabel 1. 5. Keuntungan Menggunakan Smart Business Map Dari Pada SBMC

Aspek	Smart Business Map (SBM)	Strategic Business Model Canvas (SBMC)
Problem	<i>What is the problem?</i> (di SBM di uraikan fokus pembahasan problem nya)	Jika di SBM tidak ada yang fokus pada problem tapi di semua poin dalam SBM mengandung problem (menguji inisiatif penulis tanpa di arahkan)
Target market	Pada bagian <i>who has the problem?</i>	<i>Customer segments</i>
Solusi	<i>What is the solution?</i>	<i>Value propotion</i>
Market	<i>How big is the market?</i>	Jika di SBM terpecah kedalam Customer relationship, customer segments, value propotion (sifatnya general dan harus

		dianalisis sendiri dari masing-masingnya)
Faktor berpengaruh	<i>What factors will impact the business?</i>	Di semua bagian indikator bisa saja ber <i>impact</i> untuk bisnis, tetapi di sbmc tidak ada fokus pembahasan yang harus membahas tentang fokus pada faktor pengaruh (sifatnya di sini masih <i>general</i> juga)
Kelebihan	<i>Why do people choose you?</i> (disini kelebihan dengan solusi dipisahkan karena memiliki pembahasan yang berbeda)	Value propotition (solusi dan kelebihan tetap masuk kebagian ini)
Marketing	<i>How do you sell your product?</i>	<i>channels</i>
Keep pelanggan	<i>How do you keep your customers?</i>	<i>Customer relationship</i>
Peningkatan pendapatan	<i>How can you increase your revenue?</i> (tetapi disini hanya dibahas pada poin ini secara detail) karena bagian ini memiliki indikator yang ada di tabel indikator sbm)	Sifatnya general (<i>revenue streams, value propotitions, customer segments, channels, customer relationships, key partnerhips</i>)
Manajemen keuangan	<i>How can you manage your cost?</i>	<i>Cost structure</i>
SDM	<i>What is your core resource?</i>	<i>Key resources</i>
Mengelola tim	<i>How do you develop your team?</i>	Di bagian sbmc tidak dibedakan antara pemilihan sdm dengan pengelolaan nya (<i>key resorces</i>)

Tabel 1. 6. Pemisahan SBM

No	Penjelasan
1	Pada SBM ada pemisahan antara pemilahan SDM dengan pengelolaan SDM
2	Pada SBM dipisahkan antara peningkatan pendapatan dengan pengelolaan keuangan
3	Pada SBM memiliki fokusnya masing-masing dan dipisahkan agar lebih terarah tetapi pada SBMC banyak yang sifatnya general dan mengandalkan inisiatif penulis saja untuk pengelompokan hasil datanya
4	Pada SBM dipisahkan antara pembahasan kondisi pasar (<i>playing field</i>) , tujuan market / penjualan (<i>market landscape</i>) dan <i>operasional profitability</i>) pembahasan terkait pengelolaan internal (keuangan dan sdm).
5	BMC lebih menekankan fokus pada model bisnisnya sedangkan SBM general selain model bisnis ia juga fokus pada perkembangan tim dan <i>managerial</i> keuangannya.

Metode ini memberikan arahan yang sistematis guna mengevaluasi berbagai aspek penting dalam pengembangan bisnis, seperti analisis pasar, model bisnis, strategi pemasaran, analisis keuangan dan *problem solving*. Dengan menggunakan *smart business map* ini maka para pelaku usaha dapat mengidentifikasi kekuatan

dan kelemahan bisnis ini dengan lebih efisien hingga mengetahui kelemahan dan kekuatan yang dimiliki pesaing, sehingga mampu membuat keputusan yang lebih baik.

Setelah didapat permasalahan dari data sampling maka dalam tugas akhir yang berjudul “Analisis Perencanaan Bisnis Menggunakan *Smart Business Map* pada Saruhan” maka penulis akan menggunakan bantuan analisis swot untuk menganalisis potensi bisnis secara internal dan menggunakan bantuan metode *five forces* untuk melihat potensi eksternal bisnis lalu di analisis menggunakan metode *smart business map* untuk menggabungkan seluruh data yang di analisis agar nantinya dapat menentukan perencanaan / strategi bisnis yang jelas. Penulis menggunakan analisis SWOT, *five forces* dan *smart business map* untuk menganalisis potensi.

1.3 Perumusan Masalah

1. Bagaimana mengidentifikasi potensi internal saruhan dengan analisis SWOT ?
2. Bagaimana strategi saruhan dalam menghadapi tantangan eksternal menggunakan analisis *Five Forces* ?
3. Bagaimana strategi bisnis berbasis *smart business map* (SBM) dapat diterapkan pada saruhan ?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menghasilkan identifikasi potensi saruhan dengan pendekatan analisis SWOT
2. Menghasilkan strategi untuk menghadapi permasalahan eksternal yang muncul dengan menggunakan pendekatan *five forces*.
3. Menghasilkan strategi bisnis berbasis *smart business map* bagi saruhan yang ditinjau dari *playing field*, *market landscape* dan *operasional profitability*

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini dapat memberitahu si pembaca terkait penggunaan *smart business map* yang ternyata bisa sebagai alat bantu dalam

perencanaan bisnis, dapat dilihat dalam konteks bisnis saruhan. Ini juga dapat memberikan acuan bagi para pengembangan teori perencanaan bisnis yang lebih sistematis dan efektif untuk bisnis di Indonesia.

2. Dengan menggunakan *smart business map* dapat menambah hasanah keilmuan dikarenakan, menjadi dasar pengembangan inovasi serta memahami fenomena lebih dalam lagi.
3. Penelitian ini sebagai bahan penambah wawasan bagi si pembaca, ternyata bisnis dapat memberikan kebermanfaatan terhadap lingkungan akademis terlebih bisnis yang dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi oleh sebagian besar generasi z.

1.5.2 Manfaat Praktis

1. Dilihat dari sudut pandang bisnis Saruhan, penelitian ini akan memberikan panduan yang lebih jelas tentang bagaimana penulis mengoptimalkan perencanaan bisnis saruhan dengan menggunakan pendekatan *smart business map* untuk *chief executive officer (CEO)*. Ini akan membantu penulis dalam merancang strategi yang lebih terarah dan sesuai dengan kebutuhan pasar serta kondisi internal.
2. Bagi bisnis lain, penelitian ini bisa menjadi referensi atau acuan penting untuk mereka dapat mengembangkan perencanaan bisnis mereka dengan mengaplikasikan *smart business map*, agar lebih efektif lagi dalam perencanaan bisnis mereka.

1.5.3 Manfaat bagi Penelitian Lanjutan

1. Penelitian ini dapat menjadi pijakan bagi si pembaca lebih lanjut mengenai efektivitas *smart business map* di berbagai jenis bisnis atau sektor bisnis lainnya. Penelitian ini juga bisa menjadi bahan acuan bagi penelitian terkait inovasi model perencanaan bisnis yang lebih sesuai dengan kondisi pasar lokal atau target market yang dituju.
2. Tugas akhir ini lebih berfokus kepada perkembangan bisnis, terlebih kepada perencanaan pengembangan lima tahun mendatang agar sesuai dengan yang direncanakan oleh anggota tim saruhan.

1.5.4 Manfaat Metode *Smart Business Map* pada sektor lain

Penerapan *smart business map* pada sektor bisnis lain dapat membantu dalam memberikan gambaran terkait eksplorasi efektivitas penggunaan metode SBM pada berbagai jenis bisnis dan dapat memberikan kerangka kerja untuk perencanaan pengembangan bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan secara umum, ringkas dan padat yang menggambarkan dengan tepat isi penelitian. Isi bab ini meliputi: Gambaran Umum Objek penelitian, Latar Belakang Penelitian, Perumusan Masalah, Tujuan Penelitian, Manfaat Penelitian, dan Sistematika Penulisan Tugas Akhir.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi teori dari umum sampai ke khusus, disertai penelitian terdahulu dan dilanjutkan dengan kerangka pemikiran penelitian yang diakhiri dengan hipotesis jika diperlukan.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menegaskan pendekatan, metode, dan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan dan menganalisis temuan yang dapat menjawab masalah penelitian. Bab ini meliputi uraian tentang: Jenis Penelitian, Operasionalisasi Variabel, Populasi dan Sampel (untuk kuantitatif) / Situasi Sosial (untuk kualitatif), Pengumpulan Data, Uji Validitas dan Reliabilitas, serta Teknik Analisis Data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Menyajikan hasil penelitian
2. Menyajikan pembahasan atau analisis dari hasil penelitian. Setiap aspek pembahasan hendaknya dimulai dari hasil analisis data, kemudian diinterpretasikan dan selanjutnya diikuti oleh penarikan kesimpulan. Dalam pembahasan sebaiknya dibandingkan dengan penelitian-penelitian sebelumnya atau landasan teoritis yang relevan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan merupakan jawaban dari pertanyaan penelitian, kemudian menjadi saran yang berkaitan dengan manfaat penelitian.

HALAMANAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN