

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pangan merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia, yang meliputi kebutuhan akan makanan dan minuman. Pemenuhan kebutuhan akan makanan bukan hanya untuk menjaga keberlangsungan hidup manusia saja, namun makanan juga merupakan asupan yang penting untuk terciptanya fisik yang sehat. Oleh karena itu, pemenuhan kebutuhan akan makanan sering kali menjadi salah satu indikator bagi kesejahteraan kehidupan masyarakat.

Saat ini pertumbuhan jumlah penduduk dunia yang semakin meningkat setiap tahunnya sangat berpengaruh terhadap permintaan kebutuhan akan makanan. Indonesia merupakan Negara berpenduduk terbesar ke-4 didunia, secara otomatis pertumbuhan penduduk ini akan sangat mempengaruhi peningkatan dalam permintaan pemenuhan kebutuhan makanan, perkembangan sosial, dan perubahan pola hidup masyarakat yang semakin modern (Wikipedia.org, 2016).

Pada era yang serba modern seperti saat ini dimana perubahan pola hidup yang menginginkan segala sesuatu serba praktis dan efisien akan berdampak pula pada pola konsumsi, khususnya pada masyarakat perkotaan yang sibuk dengan segala rutinitas di luar rumah. Keadaan inilah yang menyebabkan masyarakat lebih memilih untuk membeli makanan di luar rumah dengan berbagai macam alternatif varian menu dan tempat sebagai solusinya, lalu berpengaruh pada tingginya permintaan masyarakat

akan jasa penyedia makanan sehingga peluang bisnis sangat menjanjikan untuk pelaku usaha di bidang penyajian makanan dan minuman (*food service*) seperti warung, rumah makan, restoran, dan cafe. Dalam perkembangannya, peningkatan kebutuhan jasa penyedia makanan ini diimplementasikan oleh sebagian orang dengan cara membuka usaha kecil yang dianggap mampu untuk memenuhi kebutuhan akan jasa penyedia makanan sekaligus sebagai penyedia lapangan pekerjaan baru bagi masyarakat.

Di Indonesia, Usaha Mikro Kecil dan Menengah selalu digambarkan sebagai sektor yang mempunyai peranan penting dalam membantu pembangunan ekonomi Negara karena selain dapat membantu pelaku bisnis memperoleh keuntungan, UMKM juga dianggap mampu menciptakan banyak lapangan kerja bagi sebagian masyarakat. Sesuai dengan undang-undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM), pengertian UMKM adalah:

- a. Usaha Mikro, adalah usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria Usaha Mikro sebagaimana diatur dalam Undang-Undang ini.
- b. Usaha Kecil, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria Usaha Kecil sebagaimana dimaksud dalam Undang-Undang ini.

- c. Usaha Menengah, adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perseorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan sebagaimana diatur dalam Undang-undang ini.

Terdapat tiga alasan yang mendasari negara berkembang memandang pentingnya keberadaan UMKM yaitu, pertama karena kinerja UMKM cenderung lebih baik dalam hal menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Kedua, sebagai bagian dari dinamikanya, UMKM sering mencapai peningkatan produktifitasnya melalui investasi dan perubahan teknologi. Dan ketiga, UMKM sering diyakini memiliki keunggulan dalam hal fleksibilitas daripada usaha besar.

Semakin banyaknya orang yang sadar akan tingginya permintaan masyarakat akan jasa penyedia makanan maka akan mengakibatkan ketatnya persaingan yang menuntut pelaku bisnis untuk mampu berinovasi pada produk yang dijualnya, dan mencari kiat-kiat yang tepat agar tetap mampu bertahan dalam menghadapi persaingan. Oleh karena itu, penyesuaian diri pelaku bisnis terhadap perkembangan keadaan mutlak diperlukan.

Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, perbedaan dalam menerapkan inovasi dan kreatifitas merupakan suatu keharusan yang wajib untuk dilakukan oleh pelaku bisnis. Keunggulan dasar yang dimiliki pelaku bisnis dalam menerapkan inovasi dan kreatifitas dapat meningkatkan pemasaran produk yang dijual.

Strategi adalah serangkaian proses penentuan rencana yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi yang diimplementasikan dalam seluruh proses bisnis organisasi untuk menghadapi persaingan dan mencapai tujuan serta visi dan misi perusahaan. Dalam hal ini pihak manajemen harus membuat strategi yang mampu memanfaatkan berbagai kesempatan yang ada dan berusaha mengurangi dampak ancaman yang ada menjadi suatu kesempatan. Kreativitas strategi penting dilakukan bila dihubungkan dengan tingkat inovasi pada umumnya agar tercipta perencanaan strategi kedalam langkah-langkah prosedur penerapan program strategi bisnis.

Pelaku bisnis harus bisa mengendalikan bisnisnya dengan menerapkan beberapa strategi yang sangat berpengaruh pada bisnis yang dijalankannya. Strategi keuangan yang dilakukan adalah mengendalikan aliran dana yang keluar dan masuk dengan memaksimalkan semua nilai perusahaan. Strategi sumber daya manusia yang dilakukan adalah mengembangkan dan mempertahankan karyawan dalam menjalankan aktifitas yang diperlukan untuk memenuhi tujuan bisnis. Dalam strategi sumber daya manusia pemenuhan kebutuhan masing-masing karyawan dengan pemberian kompensasi yang sesuai agar karyawan bisa maksimal dalam menjalankan pekerjaannya. Selain itu, pelaku bisnis harus mampu mengelola unsur manusia secara baik agar memperoleh tenaga kerja yang mencintai dan loyal akan pekerjaannya. Strategi pemasaran yang dilakukan merupakan senjata utama atau faktor yang sangat penting dalam keberhasilan seorang pelaku bisnis menjual produknya. Dengan adanya kegiatan pemasaran yang efektif maka seluruh kegiatan bisnis dapat berjalan sesuai dengan rencana. Strategi pemasaran yang dilakukan harus mampu menarik konsumen

agar mau membeli produk yang ditawarkan. Strategi produksi yang dilakukan adalah mengolah barang produksi tersebut menjadi produk yang memiliki ciri khas tersendiri dan juga memiliki keunggulan tertentu untuk menarik konsumen dan menjadi pembeda dari produk milik pesaing. Strategi sistem informasi yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan teknologi yang semakin hari semakin meningkat agar produk yang ditawarkan bisa dijual dan dikenal secara lebih luas.

Selain memahami dan menerapkan strategi yang bisa menunjang penjualan produk yang ditawarkan, pelaku bisnis juga dituntut untuk dapat melakukan analisis yang menguntungkan bagi kegiatan bisnisnya. Analisis tersebut yaitu analisis *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threats* (ancaman) atau biasa disebut sebagai analisis SWOT. Analisis ini digunakan untuk membantu pelaku bisnis dalam menganalisis strategi bisnis apa yang tepat untuk diterapkan dan digunakan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan yang tepat dan perubahan yang harus dilakukan untuk menghadapi pesaing yang ada. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal yakni *Strengths* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan) dengan faktor eksternal yakni *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman).

Pelaku bisnis harus dapat menentukan *Strengths* (kekuatan) dari produk yang dikeluarkan agar dapat dijadikan kunci dalam menjalani bisnisnya,. *Weaknesses* atau kelemahan adalah hal yang harus diwaspadai pelaku bisnis agar tidak mudah dibaca oleh pesaing. Setiap kegiatan bisnis pasti memiliki kelemahan dan hal inilah yang harus

diminimalisir agar tidak menjadi halangan dikemudian hari bagi para pelaku bisnis. Dalam menjalankan bisnisnya, pelaku bisnis harus jeli dalam melihat dan memanfaatkan *Opportunities* (peluang) untuk diterapkan dalam menjual produknya agar dapat menarik minat pembeli. *Threats* (ancaman) sangat mempengaruhi perkembangan dari sebuah bisnis. Ancaman yang ada membuat terciptanya kendala dalam kegiatan bisnis yang dijalankan oleh pelaku bisnis. Ancaman tersebut biasanya berupa pesaing yang memiliki produk yang sama jenisnya dan juga mulai beralihnya konsumen dalam membeli produk ke pesaing yang ada

Strategi bisnis yang dilakukan oleh pelaku bisnis merupakan strategi untuk mengembangkan usahanya. Jika strategi tersebut berjalan sesuai dengan rencana maka usaha akan dapat bertahan lama dari waktu ke waktu meskipun hadir pesaing yang semakin banyak.

Daun Palm Food and Beverage merupakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada bidang jasa penyedia makanan yang dijalankan dan dikembangkan oleh seorang pengusaha muda yang mengedepankan kreatifitas dan inovasi produk dalam menjalankan bisnisnya. Terdapat berbagai menu andalan yang inovatif dan unik yang dijual untuk menarik minat konsumen. Letaknya yang strategis yakni berada di Jalan Klampis Semolo Timur No.47, Sukolilo, Surabaya, Jawa Timur yang sangat dekat dengan pusat kota, universitas besar dan sekolah di Surabaya membuat Daun Palm Food and Beverage sangat eksis dan dikenal juga diminati oleh konsumen walaupun masih sangat baru dijalankan.

Dalam perjalanannya, sejak awal dikembangkan sampai saat ini sangat banyak peningkatan dan perkembangan yang dapat dilihat dari segi pendapatan, inovasi produk, maupun dari kualitas produk. Hal ini dikarenakan produk yang dijual sangat bervariasi dan berkualitas, selain itu untuk harga sangat terjangkau oleh semua kalangan. Lokasi juga menjadi kekuatan dari Daun Palm Food and Beverage dalam mempertahankan bisnisnya. Berikut adalah data peningkatan pendapatan Daun Palm Food and Beverage pada awal buka di bulan September 2015 hingga saat ini:

Tabel 1.1 Data Penjualan Daun Palm Food and Beverage Surabaya Pada Bulan September 2015 - Januari 2017

Bulan	Pendapatan	Keterangan
September 2015	Rp 400.000 – Rp 600.000 Per hari	Awal Buka
Oktober 2015	Rp 500.000 per hari	Turun
November 2015 – Desember 2015	Rp 600.000 – Rp 800.000 Per hari	Naik
Januari 2016 – Juli 2016	Rp 400.000 Per hari	Turun
Juli 2016 – Agustus 2016	Rp 500.000 – Rp 600.000 Per hari	Naik
September 2016 – Januari 2017	Rp 500.000 Per hari	Stabil

Sumber: Daun Palm Food and Beverage 2017

Namun, disamping kekuatan yang ada terdapat pula kelemahan yang harus diperhatikan dan bisa menjadi faktor berkurangnya minat konsumen bila tidak segera dilakukan perbaikan. Kelemahan yang ada diantaranya yakni lahan pakir yang kurang luas, tempat yang relatif sempit dan meja yang masih sedikit efek dari sempitnya tempat yang ada. Selain itu, adanya pesaing-pesaing yang bermunculan disekitar Daun

Palm Food and Beverage juga menjadi ancaman bagi perkembangan dan eksisnya Daun Palm Food and Beverage sebagai Usaha Mikro Kecil dan Menengah dalam bidang jasa penyedia makanan.

Berdasarkan uraian diatas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai strategi bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang berjudul “Strategi Bisnis Pada Daun Palm Food and Beverage Di Jalan Klampis Semolo Timur No.47 Sukolilo Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

“Strategi bisnis apakah yang dilakukan usaha Daun Palm Food and Beverage Surabaya?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang diperoleh adalah sebagai berikut:

“Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Bisnis yang dilakukan usaha Daun Palm Food and Beverage Surabaya”

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk meninjau kembali apa yang harus dilakukan untuk mengembangkan usahanya dan dalam mengambil kebijakan dalam pemecahan masalah yang berkaitan dengan strategi bisnis yang digunakan pada Daun Palm Food and Beverage Surabaya yang meliputi analisis SWOT dibidang keuangan, Sumber Daya Manusia (SDM), sistem informasi, produksi, dan pemasaran.

1.4.2 Secara Teoritis

Diharapkan dapat digunakan untuk kepentingan ilmiah, perbendaharaan dan referensi kepustakaan Universitas Pembangunan Nasional “ Veteran “ Jawa Timur, khususnya di bidang strategi bisnis yang digunakan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) . Bagi mahasiswa tingkat bawah dan semua kalangan, dapat digunakan sebagai referensi, dan penerapan ilmiah dalam pembuatan laporan selanjutnya.