

BAB 1

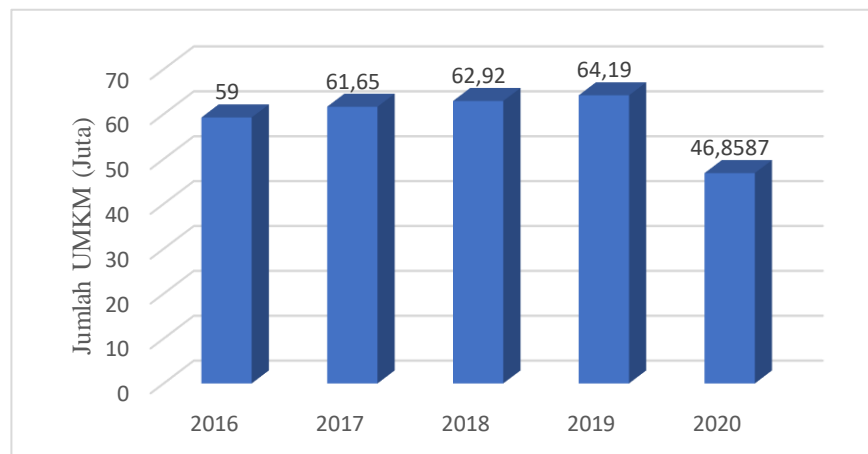
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kita sering mendengar kata "bisnis" sebagai kegiatan untuk menghasilkan uang dan menyambung kehidupan manusia, tetapi konsep bisnis itu sendiri adalah istilah umum yang mewakili semua kegiatan dan lembaga yang menghasilkan barang dan jasa dalam kehidupan sehari-hari (Abdul Aziz, 2013:28 dalam (CHOTIMAH, 2020)). Memulai bisnis adalah cara untuk melakukan bisnis. Saat ini, perkembangan usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM), Usaha Besar (UB) telah tercatat lebih dari 65 juta di seluruh Indonesia. Menurut UU No. 20 Tahun 2008 dalam (Sri et al., 2019), Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) adalah perusahaan perdagangan yang dikelola oleh individu yang mengacu pada usaha usaha yang produktif menurut standar yang ditetapkan dalam undang-undang. Saat ini, perkembangan (UMKM) telah tercatat di lebih dari 65 juta (UMKM) di seluruh Indonesia. Menurut Otoritas Jasa Keuangan tahun 2016, Indonesia memiliki 61,7 juta UMKM, dan jumlah tersebut akan terus meningkat hingga tahun 2021, mencapai 64,2 juta.

Perkembangan dan tantangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia saat ini sangat pesat. Dengan perkembangan teknologi, isu-isu yang dihadapi masyarakat juga semakin meningkat. Apalagi di era pandemi ini, visibilitas dan review online menjadi penentu pilihan di masyarakat. Di era serba digital saat ini, tidak jarang banyak orang yang mulai belajar bagaimana menjalankan bisnisnya secara online. Pada dasarnya, bisnis UMKM sendiri memang merupakan bidang yang sangat luas. Sektor UMKM sendiri dapat mencakup berbagai disiplin ilmu. Dimulai dengan pengembangan bisnis mulai dari memasak, fashion, pendidikan, dan otomotif hingga produk kreatif. Semua bidang ini dapat digunakan sebagai tujuan bisnis yang menguntungkan yang disesuaikan berdasarkan keahlian dalam ketersediaan sumber daya di sekitarnya.

Menurut Kementerian Koperasi dan UKM dalam (Fajar & Larasati, 2021), perkembangan UMKM di Indonesia khususnya pada bisnis kuliner pada periode tahun 2016 sampai 2019 dapat dikatakan mengalami peningkatan sebesar 8,32% yaitu dari sejumlah 59,2 juta unit pada tahun 2016 menjadi sekitar 64,19 juta unit di tahun 2019. Namun menurut Pusat penelitian Ekonomi LIPI (P2E LIPI) dalam (Ilmu Ekonomi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam et al., 2020) pada tahun 2020 perkembangan UMKM di bidang makanan dan minuman mengalami penurunan sebesar 27% dari dari angka pertumbuhan pada tahun 2019 yaitu 64,19 juta menjadi 46,85 juta. Berikut adalah gambar grafik perkembangan UMKM pada bidang bisnis kuliner periode tahun 2016 – 2020:



Gambar 1.1 Perkembangan UMKM Indonesia Pada Bisnis Kuliner Periode 2016 - 2020 (Sumber: Kementerian Koperasi dan UKM, 2021 dalam (Fajar & Larasati, 2021))

Memang di masa pandemi Covid-19 saat ini berdampak besar bagi perekonomian dunia, khususnya di Indonesia, di mana pada awal tahun 2020 sampai pertengahan 2021 banyak industri yang pendapatannya turun dan akhirnya gulung tikar, termasuk bisnis kuliner. Kemudian menurut Hoesen (Kepala Penegakan Peraturan Pasar Modal OJK, 4 Agustus 2021), pada pertengahan 2021 telah diberlakukannya kebijakan PPKM (Penegakan Pembatasan Gerakan Masyarakat) dana dari kebijakan tersebut mengakibatkan penutupan usaha sebesar 50% dari 64,2 juta atau sekitar 32,1 juta pelaku UMKM.

Meski mengalami adanya dampak tersebut, UMKM pada bisnis kuliner harus beradaptasi karena makanan dan minuman sendiri merupakan kebutuhan

dasar yang harus dipenuhi oleh setiap orang. Adaptasi yang dilakukan yaitu dengan cara diversifikasi usaha yang mencakup upaya menjalankan proses bisnis seperti biasa namun ada penambahan produk, bidang usaha, dan lokasi usaha untuk mengembalikan tingkat pendapatan.

Dapur Macho merupakan UMKM yang bergerak dibidang kuliner dengan sajian menu yang variatif. UMKM tersebut telah berjalan selama 3 tahun, terhitung dari bulan Januari 2019 sampai dengan sekarang. Sistem penjualan pada UMKM tersebut yaitu pesan online pre-order dengan langsung mengambil ke lokasi Dapur Macho atau bisa diantar dengan kurir. Tentunya dengan adanya sistem pesan online makanan tersebut akan memudahkan pelanggan untuk memesan makanan, akan tetapi dengan lokasi yang masih kurang strategis berada di dalam perkampungan membuat para pelanggan kesulitan dalam mencari lokasi UMKM tersebut.

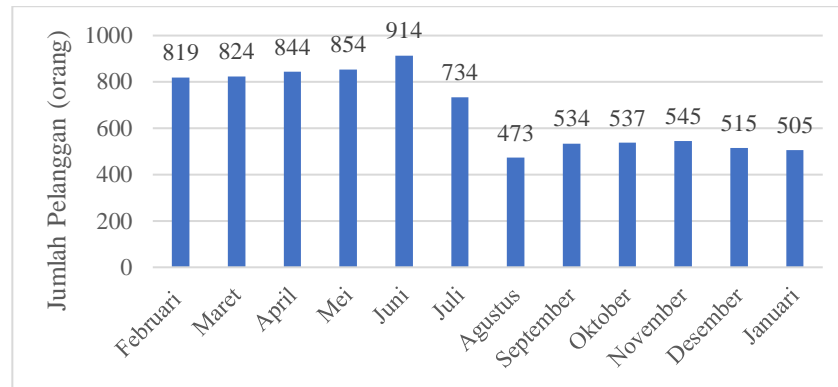
Selain itu, UMKM Dapur Macho juga mengalami dampak pandemi Covid-19, terlebih ketika pemerintah menerapkan PPKM yang diluncurkan pada akhir Juli 2021. Akibat adanya hal tersebut, berdampak terhadap penurunan jumlah pelanggan pada usaha dapur macho. Berikut rekapitulasi hasil rata-rata jumlah pelanggan pada usaha Dapur Macho dalam 1 tahun:

Tabel 1.1 Hasil Rekapitulasi Jumlah Pelanggan Dapur Macho Dalam 1 Tahun

Bulan	Jumlah Pelanggan perbulan (orang)
Februari	819
Maret	824
April	844
Mei	854
Juni	914
Juli	734
Agustus	473
September	534
Oktober	537
November	545
Desember	515
Januari	505
Rata-rata	674,8333
Pembulatan	675

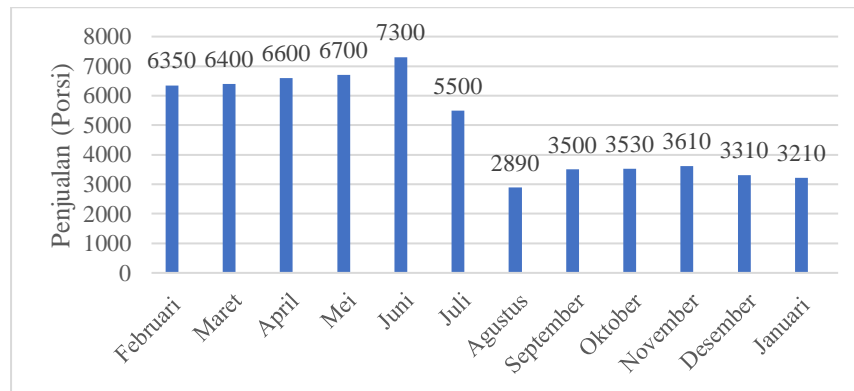
(Sumber: Pengolahan Data 2022)

Dan berikut gambar grafik data pelanggan pada UMKM Dapur Macho selama satu tahun:



Gambar 1.2 Grafik Data Pelanggan Dapur Macho pada bulan Februari 2021 – Januari 2022 (Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

Selain itu juga berdampak pada penjualan UMKM dapur macho yang mengalami penurunan secara signifikan. Berikut adalah grafik data penjualan pada UMKM Dapur Macho untuk selama satu tahun:



Gambar 1.3 Grafik Data Penjualan Dapur Macho pada bulan Februari 2021 – Januari 2022 (Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

Bila dilihat pada Gambar 1.3 menunjukkan bahwa adanya penurunan penjualan yang dialami oleh UMKM Dapur Macho pada bulan Juli 2021 sampai dengan bulan Januari 2022. Penurunan yang terjadi sebesar 4410 porsi dari penjualan terbanyak 7300 porsi dan penjualan paling sedikit sebanyak 2890 porsi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, penurunan pada jumlah pelanggan dan juga pada penjualan disebabkan oleh adanya dampak Covid-19 dan juga adanya kebijakan PPKM sehingga terjadi pembatasan dalam pengadaan suatu acara/kegiatan umum yang mengakibatkan penurunan

pemesanan pada jenis menu nasi box yang sebelumnya menu tersebut menjadi menu yang banyak dipesan. Sedangkan untuk pemesanan menu yang lain tidak sebanding dengan banyaknya pemesanan pada menu nasi box.

Dengan adanya kondisi tersebut pemilik usaha UMKM Dapur Macho memerlukan adanya pengembangan strategi yang berguna untuk meningkatkan minat pelanggan terhadap menu Dapur Macho yang lain dan juga menaikkan kembali tingkat penjualan yang sebelumnya mengalami penurunan. Oleh karena itu penulis akan menganalisis dan membantu mengembangkan strategi bisnis pada UMKM Dapur Macho dengan beberapa tahapan.

Tahap pertama adalah analisis faktor internal dan eksternal pada tahap input penentuan kondisi menggunakan teknik analisis matriks GE (General Electric)/McKinsey. GE-McKinsey Nine Box Matrix adalah alat strategis yang memberikan pendekatan sistematis kepada perusahaan multibisnis untuk memprioritaskan investasi di seluruh unit bisnis mereka (McKinsey & Company, 2008 dalam (Ardiyanto et al., 2017)). Teknik analisis menyoroti kekuatan sumber daya yang mendasarinya, tidak hanya pangsa pasar dan tingkat pertumbuhan, tetapi juga sejumlah faktor yang terkait dengan daya tarik industri dan kekuatan bisnis Dapur Macho.

Tahap selanjutnya adalah menggunakan metode analisis BWM (*Best Worst Method*) untuk menentukan keputusan multi kriteria untuk perbandingan berpasangan. BWM menggunakan dua vektor perbandingan berpasangan untuk menentukan bobot kriteria, yang pertama adalah yang terbaik, seperti yang paling ideal atau paling penting diantara kriteria lainnya, dan yang kedua adalah yang terburuk, seperti yang paling tidak ideal atau paling penting di antara kriteria lainnya yang tidak penting. (Razaei, 2015, 2016 dalam (Zulfiandri et al., 2021)). Keuntungan dari metode BWM adalah nilai bobot akhir lebih dapat diandalkan karena memberikan perbandingan yang lebih konsisten dibandingkan dengan metode MCDM lainnya. Sedangkan kebanyakan metode MCDM lainnya (misalnya AHP, ANP, dll), *Concordance Ratio* adalah ukuran untuk memeriksa apakah perbandingan tersebut reliabel, sedangkan konsistensi Ratio BWM digunakan untuk melihat tingkat keandalannya, karena keluaran BWM selalu konsisten.

Tahap terakhir adalah membuat desain *Lean Canvas*. Dibandingkan dengan *Business Model Canvas*, *Lean Canvas* adalah model bisnis terbaik untuk digunakan. Karena kanvas model bisnis lebih cocok untuk perusahaan besar. Oleh karena itu, dalam praktiknya, *Lean Canvas* lebih umum digunakan di perusahaan rintisan dan UMKM karena dikembangkan agar tetap dapat ditindaklanjuti dan menangkap gambaran yang paling tidak pasti atau berisiko (Harianto, 2018 dalam (Wediawati & Rahmayani, 2021)). Saat merancang strategi *Lean Canvas*, didasarkan pada hasil analisis yang diperoleh pada dua tahap pertama.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apa saja faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan bisnis pada usaha Dapur Macho?
2. Bagaimana kondisi bisnis pada usaha Dapur Macho ditinjau dari metode analisis matriks *Ge-Mckinsey*?
3. Bagaimana hasil perbandingan kriteria berdasarkan metode analisis *Best Worst Method*?
4. Bagaimana usulan strategi bisnis berdasarkan hasil analisis kedua metode sebelumnya dengan pendekatan *Lean Canvas*.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan bisnis dalam usaha dapur macho.
2. Menganalisis kondisi bisnis pada usaha Dapur Macho menggunakan metode analisis matriks *Ge-Mckinsey*.
3. Menganalisis hasil perbandingan kriteria berdasarkan analisis *Best Worst Method*.
4. Membuat usulan strategi bisnis berdasarkan hasil analisis kedua metode sebelumnya dengan pendekatan *Lean Canvas*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Bagi Penulis:
 1. Dapat mengimplementasikan teori yang didapatkan mengenai strategi pengembangan bisnis.
 2. Dapat mempelajari suatu permasalahan secara aktual yang ada pada UMKM dan juga memberikan penyelesaian dari permasalahan yang ada.
- b. Manfaat Bagi Perusahaan:

Perusahaan dapat menerapkan usulan yang telah diberikan untuk pengembangan strategi bisnis yang lebih baik agar dapat meningkatkan tingkat penjualan dan dapat bersaing dengan kompetitor yang lain.
- c. Manfaat Bagi Universitas:

Sebagai referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Ruang Lingkup

Pada penelitian ini penulis memberikan Batasan-batasan berupa ruang lingkup agar tidak keluar dari bahasan yang akan diteliti, untuk ruang lingkungnya sebagai berikut:

1. Penelitian berfokus pada strategi pengembangan bisnis dari usaha Dapur Macho.
2. Penelitian tidak menggunakan unsur finansial dari usaha Dapur Macho.
3. Untuk Metode yang digunakan menggunakan metode analisis *GE (General Electric)/Mckinsey*, kemudian dilanjutkan dengan metode analisis *Best Worst Method*, dan tahap terakhir yaitu membuat usulan strategi bisnis menggunakan pendekatan *Lean Canvas*.

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada setiap bab beserta uraiannya yaitu sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bab pendahuluan akan dibahas latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat yang diperoleh, keterbatasan masalah, dan tata cara penulisan.

BAB II: LANDASAN TEORI

Pada bab landasan teori terdapat uraian penelitian terdahulu yang menjadi bahan acuan penelitian ini, serta landasan teori yang menjadi acuan penulisan penelitian ini. Untuk memudahkan dalam memahami konsep-konsep yang digunakan dalam penelitian ini, maka perlu dituliskan penelitian-penelitian sebelumnya. Landasan teori didasarkan pada berbagai sumber yaitu jurnal, penelitian sejenis sebelumnya dan berbagai artikel untuk memperkuat landasan teori.

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab metodologi penelitian terdapat metodologi penelitian. Pendekatan ini mengacu pada kerangka berpikir sistem yang digunakan dalam proses penelitian dan menggambarkan alur kegiatan dari awal penelitian hingga akhir penelitian. Dalam metode penelitian juga terdapat flowchart yang mengidentifikasi alur kegiatan penelitian.

BAB IV: PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

Pada bab Pembahasan dan Hasil Studi, disajikan data-data yang diperlukan untuk penelitian, penjelasan tentang subjek penelitian, deskripsi data penelitian yang telah dilakukan, pengoperasian kriteria perhitungan dan analisisnya, serta asumsi-asumsinya. tentang hasil studi pengolahan data menggunakan metode analisis GE (General Electric), Mckinsey mencari tahu situasi bisnis, kemudian menggunakan Best Worst Method untuk memprioritaskan strategi bisnis, dan terakhir menjelaskan rumusan model bisnis baru berdasarkan prioritas strategis dalam metode sebelumnya, menggunakan metode Lean Canvas.

BAB V: PENUTUP

Bab terakhir merangkumi penerangan tentang kesimpulan dan cadangan. Cadangan adalah penerangan berdasarkan penyelidikan dan ditujukan kepada syarikat yang menjalankan penyelidikan. Manakala kesimpulan mengandungi pernyataan ringkas dan tepat tentang hasil pengiraan yang telah dicapai.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN