

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) pada 2020, jumlah permintaan industri penyedia makanan dan minuman pada tahun 2016 termasuk ke dalam urutan 6 teratas yaitu sebesar Rp 1.028.932.200.000.000 dan pada tahun 2021 penyedia makanan dan minuman mempunyai pendapatan sebesar Rp 333.088.100.000.000. Berdasarkan data tersebut maka industri penyediaan makan dan minum di Indonesia cukup menjadi salah satu industri yang menyumbang pendapatan dan penyerapan tenaga kerja di Indonesia. Industri ini juga merupakan suatu industri yang cukup mudah di temukan di berbagai tempat dengan golongan industri. Industri dibagi menjadi 4 golongan berdasarkan dari banyaknya jumlah pekerja dalam industri tersebut, yaitu industri besar (100 orang pekerja atau lebih), industri sedang/menengah (20–99 orang pekerja), industri kecil (5–19 orang pekerja), dan industri mikro (1–4 orang pekerja). Industri penyedia makan minum ini mempunyai laju pertumbuhan yang cukup stabil dari 2018-2019 yaitu 6,03 % dan 6,89 %.

Pembatasan ruang gerak karena pandemi Covid-19 menyebabkan banyak industri terpaksa harus meliburkan kegiatannya untuk sementara waktu. Hal ini tentunya sangat mempengaruhi laju pertumbuhan industri, karena tanpa pemasukan namun pengeluaran tetap ada menyebabkan banyak industri penyedia makan minum terpaksa harus menutup usahanya. Hal ini diperparah dengan adanya krisis global sehingga menyebabkan laju pertumbuhan industri penyedia makan minum di Indonesia turun menjadi -6,88% pada tahun 2020. Hal ini tidak hanya berdampak pada industri besar, menengah, dan kecil saja, industri mikro yang sebagian besar perputaran modalnya lebih cepat, terkena dampak juga. Industri besar, menengah, dan kecil tentunya lebih memiliki pengetahuan dan akses yang lebih baik untuk menghadapi hal tersebut sehingga kemungkinan besar untuk mereka dapat tetap bertahan lebih besar khususnya melalui penjualan *online*. Namun, untuk industri mikro yang sebagian besar belum mempunyai pengetahuan atau akses untuk berjualan secara *online*, maka perlu dibantu untuk dapat tetap bertahan.

Menurut Winarni (2006), permasalahan umum yang dihadapi oleh UMK adalah kurang permodalan, kesulitan dalam pemasaran, persaingan usaha ketat,

kesulitan bahan baku, kurang teknis produksi dan keahlian, keterampilan manajerial kurang, kurang pengetahuan manajemen keuangan, dan iklim usaha yang kurang kondusif (perijinan, aturan/perundangan). Oleh sebab itu meskipun pertumbuhan UMK gerai makanan dan minuman cukup tinggi, namun umur dari UMK gerai makanan dan minuman sebagian besar tidak lebih dari 2 tahun. Menurut sampling yang dilakukan di akun bisnis *Google* terhadap 2 (dua) jenis UMK gerai makanan dan 2 (dua) jenis UMK gerai minuman lebih dari 50% umur tiap jenis UMK gerai makanan dan UMK gerai minuman maksimal hanya sampai 2 tahun. Salah satunya UMK gerai minuman yang menjual es kepal milo, dari sampling sebanyak 128 gerai melalui akun bisnis *Google* 54% atau 68 gerai berusia 0-2 tahun dan sisanya berumur 3 tahun ke atas. Perlu dilakukan beberapa strategi bisnis yang disesuaikan dengan kondisi tiap UMK gerai makanan dan minuman agar mampu bertahan lebih lama dan bisa berkembang lebih baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi bisnis bisa ditentukan dengan mempertimbangkan beberapa aspek yakni perusahaan (manajemen), pemasok, perantara, kompetitor, publik, dan pelanggan (pasar). Aspek yang terpenting adalah aspek pelanggan yaitu mencakup apa yang dipikirkan pelanggan, kebutuhan pelanggan, dan perilaku pelanggan yang dirangkum sebagai *customer insights*. Perkembangan teknologi memudahkan pemilik usaha dalam mendapatkan data *customer insight*. Data tersebut dapat diambil dari *customer review* yang terdapat pada akun bisnis *Google*, *review* pada *marketplace*, *review* pada *platform* atau *website* lainnya. Bagi pengelola usaha makro dan menengah hal ini tentunya hal yang sudah terbiasa dilakukan, namun pada pengelola UMK hal ini belum dimanfaatkan dengan baik untuk kemajuan usaha mereka. Setelah mempunyai data *customer insight* tentunya data ini perlu diolah agar dapat menjadi pertimbangan bagi pengelola UMK gerai makanan dan minuman dalam menentukan strategi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pengolahan dan pemanfaatan data tersebut dilakukan dengan menerapkan bisnis analitik.

Bisnis analitik merupakan hal yang sangat penting dalam menjalankan suatu bisnis atau usaha, tidak peduli usaha skala besar, skala menengah, maupun skala kecil. Keberhasilan suatu unit usaha untuk tumbuh tidak bisa hanya dengan cara-cara konvensional atau memperkirakan sendiri tanpa ada data yang jelas, termasuk untuk unit usaha mikro dan kecil (UMK). Bisnis analitik pada umumnya digunakan pada usaha makro dan menengah dengan menggunakan bantuan *software* atau aplikasi khusus dan tenaga ahli khusus. Hal ini dikarenakan data yang dianalisis

banyak dan kompleks. Hal tersebut tentunya membutuhkan biaya, pengetahuan, dan peralatan yang cukup mumpuni. Namun untuk UMK gerai makanan dan minuman hal tersebut malah memberatkan mereka.

Oleh karena itu perlu dilakukan perancangan kerangka penyusunan strategi bertahan dan berkembang UMK gerai makanan dan minuman berbasis bisnis analitik. Kerangka strategi ini diadaptasi dari penelitian skala besar yang menggunakan *big data* yang kemudian disederhanakan dan disesuaikan dengan kondisi UMK gerai makanan dan minuman. Hal ini diharapkan dapat membantu pengelola UMK gerai makanan dan minuman dengan fasilitas yang mereka punya tanpa memerlukan biaya yang besar, namun tetap efektif untuk mereka manfaatkan.

1.2. Perumusan Masalah

Pertumbuhan pesat jumlah UMK gerai makanan dan minuman di Indonesia, sebagai sumber penghasilan utama, ternyata tidak diikuti dengan ketahanan bisnis yang memadai, dengan lebih dari 50% dari mereka hanya mampu bertahan selama 0-2 tahun akibat kurangnya pemahaman terhadap perancangan strategi bisnis, terutama dalam memanfaatkan ulasan pelanggan untuk pengambilan keputusan yang optimal.

1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang kerangka penyusunan strategi bertahan dan berkembang UMK gerai makanan dan minuman berbasis bisnis analitik.

1.4. Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki beberapa batasan sebagai berikut:

- a. Pengambilan data pendapat konsumen diambil dari *sampling customer review* pada *Google Review* dan *Tokopedia* di Jakarta pada Januari 2017-2021.
- b. Pengambilan data untuk mendapatkan *top of mind* konsumen diambil dari penyebaran kuesioner kepada konsumen secara *sampling* pada gerai makanan dan minuman di DKI Jakarta pada Desember 2021 s/d Mei 2022.