

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Zaman globalisasi yang modern saat ini, terjadi banyak perubahan serta kemajuan yang terjadi. Perubahan yang terjadi diawali dengan pola pikir masyarakat yang terus berkembang, kemajuan teknologi yang semakin berkembang, serta gaya hidup modern yang kini menjadi suatu kebiasaan bagi masyarakat sekarang. Persaingan usaha yang ada dalam era digital saat ini semakin terlihat nyata dan semakin ketat, dengan adanya fenomena tersebut para pelaku usaha dituntut untuk dapat menguasai dan mengetahui mengenai digital marketing yang berhubungan dengan ekonomi digital. Sosial media menjadi sebuah alat untuk para pelaku usaha melakukan promosi ataupun penjualan, dari mulai twitter, facebook, instagram ataupun aplikasi lainnya menyediakan pelayanan *ads* untuk para pelaku usaha yang berminat. Tidak berhenti hingga disitu, dengan perkembangan ekonomi digital bisnis yang meningkat pesat hal tersebut juga mengubah beberapa hal lain salah satunya adalah metode pembayaran dalam melakukan transaksi penjualan, metode pembayaran online atau media elektronik yang dapat menunjang pengusaha dalam meningkatkan pendapatan usahanya, sehingga dalam era digital ini jika seorang pelaku usaha tidak dapat menguasai teknologi informasi atau bahkan tidak dapat mendalami teknologi ekonomi digital lama kelamaan bisnis yang dijalaninya akan gulung tikar. Perkembangan digital menjadikan pelaku bisnis berinovasi untuk menjadikan produk yang ditawarkan dapat menarik perhatian konsumen, terutama dalam bidang kuliner banyak pelaku bisnis yang menawarkan beraneka ragam makanan dan minuman yang menarik. Seperti makanan contohnya bakso berbahan dasar dari *lobster* inovasi tersebut begitu menarik perhatian konsumen karena keunikan makanan tersebut, yang biasanya bakso terbuat dari daging ayam dan sapi kini berbahan dasar dari *lobster*. Tidak hanya makanan saja yang memiliki keunikan, seperti minuman kekinian yaitu boba, minuman manis yang menarik konsumen hingga banyak pelaku bisnis yang menjadikan hal tersebut

sebagai peluang untuk menghasilkan pendapatan. Berdasarkan beberapa contoh tersebut dapat dilihat bahwa pada era *modern* saat ini, sebuah inovasi yang menarik dan memiliki ciri khas yang unik begitu diminati banyak konsumen karena menimbulkan rasa penasaran yang tinggi hingga menjadi suatu kuliner yang banyak diminati konsumen. Terlebih lagi banyak sekali dari pelaku usaha dibidang kuliner yang menjual makanan yang sejenis, sehingga hal itu meningkatkan kesulitan daya saing dalam bisnis kuliner. Maka, adanya persaingan yang semakin ketat untuk dapat bertahan dalam menjalankan bisnis kuliner sebagai seorang pelaku usaha harus mempersiapkan strategi dan perencanaan untuk memasarkan produk agar dapat selalu berkembang.

Seiring dengan perkembangan zaman sekarang ini, keinginan yang dimiliki konsumen dalam dunia kuliner semakin berubah-ubah. Sehingga penting sebagai seorang pelaku usaha untuk terus berpikir secara modern supaya dapat menyesuaikan keinginan konsumennya. Banyak dari masyarakat di era modern yang memiliki aktivitas beragam sehingga didalam memenuhi kebutuhan seperti makanan, setiap individu memiliki cara yang berbeda seperti mengolah makanan sendiri atau dengan menggunakan jasa penyedia makanan seperti *catering*. Jasa *catering* terbagi menjadi beberapa bagian berdasarkan skala yaitu *catering* korporasi yang merupakan jasa *catering* yang menyediakan dalam jumlah besar dan biasanya berbentuk dalam sebuah badan usaha, *catering* sosial merupakan jasa yang menyediakan jasa untuk skala menengah dengan komunitas terbatas seperti suatu acara pernikahan dan acara-acara sosial lainnya, dan yang terakhir *catering* personal yaitu berbentuk *catering* rumahan dengan skala kecil yang melayani seperti pelanggan secara individu, acara-acara kecil (sumber : <https://seratafoods.com/blogs/blog-resep-tips-kuliner/class-109b-catat-ini-langkah-langkah-yang-perlu-dilakukan-sebelum-memulai-usaha-katering> (2020) diunduh pada 8 November 2020, pukul 21.21 WIB).

Dalam mengembangkan usaha bisnis dalam bidang kuliner, sebagai pelaku bisnis saya memilih untuk memulai mengembangkan *catering* kecil-kecilan dengan konsumen yang dituju pada awalnya masyarakat sekitar yang saling mengenal. Sesuai nama yang diberikan Homemade Kitchen dalam menjalankan

usaha bisnis ini menggunakan dapur rumahan yang sederhana dan menghasilkan masakan khas rumahan yang sekiranya banyak disukai masyarakat. Pada saat ini terdapat beberapa catering rumahan di Kota Semarang yang memiliki system dan jenis masakan yang memiliki kesamaan dengan Homemade Kitchen, seperti catering Hong Made Cooking dan Yeni Catering. Meski terdapat kesamaan pada Hong Made Cooking dan Yeni Catering adapun perbedaan yang dimiliki dengan Homemade Kitchen, perbedaan tersebut yang membuat pangsa pasar konsumen yang dituju juga bermacam-macam. Hong Made Cooking selain menyediakan menu masakan rumahan juga melayani pesanan roti ulang tahun kemudian kue kering dan makanan ringan (camilan) sedangkan Yeni Catering hanya menyediakan menu masakan rumahan yang sudah ditentukan setiap *Pre-order*. Homemade Kitchen dibuat untuk konsumen yang menyukai masakan rumahan untuk makan sehari-hari mereka memiliki keterbatasan waktu yang tidak sempat memasak, tidak bisa memasak, kemudian mereka yang bekerja atau sekolah atau tinggal diluar kota sendiri jauh dari keluarga dapat dengan mudah menikmati masakan rumahan tanpa perlu repot keluar tempat tinggal untuk membeli makan. Homemade Kitchen menyediakan berbagai macam jenis masakan rumahan yang dapat dipesan oleh konsumen, tidak hanya itu Homemade Kitchen juga dapat menerima pesanan sesuai permintaan masakan dari konsumen. Homemade Kitchen menyediakan berbagai macam jenis masakan rumahan dengan porsi yang dapat disesuaikan dengan *request* konsumen, contoh macam masakan yang paling disukai di Homemade Kitchen salah satunya adalah Ayam Cabe Garam. Selain rasa yang sesuai dengan selera konsumen, harga pada satu porsi yang diberikan dapat disesuaikan dengan kemampuan konsumen sehingga konsumen tetap dapat makan cukup karena Homemade Kitchen dapat menyesuaikan kebutuhan konsumen seperti paket komplit dengan nasi atau hanya lauk saja tergantung *request*. Homemade Kitchen melakukan promosi pada teman-teman sekitar pelaku usaha, pada awalnya tidak mudah untuk membujuk teman untuk mencicipi masakan Homemade Kitchen karena pelaku usaha bukan *chef* handal dalam memasak, proses yang cukup panjang bagi Homemade Kitchen untuk bisa mendapatkan pesanan dalam jumlah yang banyak. Selain dari teman-teman

sekitar, Homemade Kitchen juga merambat kedalam dunia media sosial untuk dapat menjangkau lebih luas konsumen yang ada di Semarang. Semakin luasnya konsumen yang didapatkan, semakin besar tantangan yang ada seperti pesanan dalam jumlah yang cukup banyak bagi Homemade Kitchen, jenis masakan yang belum pernah mencoba untuk memasak seperti contohnya Sate Bumbu Kecap, namun dengan adanya berbagai tantangan yang ada menjadikan Homemade Kitchen semakin berkembang dalam keterampilan memasak yang lebih lagi.

Dalam usaha bisnis di bidang kuliner pada tahun 2018 telah mengalami kenaikan peminatnya, hal ini disampaikan oleh Asosiasi Perusahaan Jasaboga Indonesia (APJI) bahwa makanan dan minuman mengalami peningkatan peminatnya sebesar 12.7% (sumber : <https://ekbis.sindonews.com/berita/1388028/34/sektor-kuliner-indonesia-tumbuh-127> (2019) diunduh pada 2 November 2020, pukul 21.15 WIB). Adanya perkembangan dalam dunia bisnis kuliner di Indonesia, diharapkan peningkatan ini terus meningkat pada tahun-tahun berikutnya. Namun, hal ini berbeda pada tahun 2020 adanya wabah Covid-19 yang masih berkeliling disekitar masyarakat menjadikan usaha bisnis pada tahun 2020 mengalami penurunan sebesar 70-80% (sumber : <https://lifestyle.kompas.com/read/2020/04/20/132308820/berubahnya-bisnis-kuliner-di-masa-pandemi-covid-19?page=all> (2020) diunduh pada 2 November 2020, pukul 21.21 WIB) karena pada masa pandemi saat ini terutama di Indonesia perkembangan pada kasus Covid-19 yang terus mengalami peningkatan, menjadikan masyarakat semakin menjaga betul akan pentingnya kesehatan, imunitas tubuh, serta kebersihan.

Hal ini berdampak cukup besar terhadap usaha bisnis kuliner, seperti rumah makan, makanan cepat saji, *catering* dan lain-lain karena dalam usaha bisnis kuliner perlu memperhatikan kebersihan, sedangkan dengan adanya pandemi Covid-19 ini tingkat kepercayaan konsumen mengenai usaha kuliner seperti *catering*, rumah makan, pembelian bahan baku dipasar menjadi menurun karena timbulnya ketakutan pada tingkat kebersihan, atau takut untuk keluar dari rumah. Sehingga perkembangan setiap usaha yang ada pada tahun ini kurang baik, bahkan yang terbaik hanya bisa bertahan saja, sebab bukan hanya dari sisi

konsumen saja yang merasakan takut namun di sisi lain para pelaku usaha ataupun supplier yang adapun cenderung merasa takut sehingga mereka lebih memilih untuk menutup usahanya sementara waktu agar terhindar dari bahaya tersebut. Berikut data pendapatan Homemade Kitchen sebelum dan pada saat adanya pandemi Covid-19 :

Tabel 1.1

Pendapatan Homemade Kitchen Sebelum dan Sesudah Pandemi Covid-19

No.	Bulan	Sebelum pandemi		Pada Saat pandemi	
		Jumlah pemesanan	Estimasi keuntungan	Jumlah pemesanan	Estimasi keuntungan
1.	Januari 2020	73 box	Rp. 5.000 per box	-	-
2.	Februari 2020	38 box	Rp. 6.700 per box	-	-
3.	Juni 2020	-	-	20 box	Rp. 5.000 per box
4.	Juli 2020	-	-	28 box	Rp. 5.600 per box
5.	Agustus 2020	-	-	41 box	Rp. 6.000 per box
6.	September 2020	-	-	95 box	Rp. 7.000 per box

Sumber : Data Primer 2020

Seperti yang dapat dilihat pada tabel diatas adalah beberapa data dari penjualan catering Homemade Kitchen, bahwa sebelum adanya pandemi Homemade Kitchen mendapatkan pesanan dalam jumlah yang cukup banyak, namun karena memang Homemade Kitchen merupakan usaha yang belum lama berjalan kembali penjualan pada setiap bulannya belum menunjukkan angka permintaan yang selalu besar, selalu ada penurunan penjualan dan peningkatan penjualan meskipun tidak adanya pandemi, dapat dikatakan untuk saat ini Homemade Kitchen masih belum

stabil, sehingga dengan adanya pandemi Homemade Kitchen juga sangat terkena dampaknya. Pada bulan Maret 2020 Covid-19 memasuki Indonesia dan membuat kondisi lingkungan berubah secara drastis, masyarakat berdiam diri di rumah, isolasi mandiri, tidak berkomunikasi dengan masyarakat lainnya yang ada disekitar mereka sehingga dapat dikatakan bahwa masyarakat melakukan segala aktivitas semua berada dalam rumah. Adanya pandemi ini begitu terasa dampaknya pada penjualan *catering* Homemade Kitchen, karena konsumen Homemade Kitchen memilih untuk mengolah makanan mereka sendiri di rumah karena menjaga kebersihan, sehingga pelaku usaha Homemade Kitchen memutuskan pada bulan Maret 2020 untuk menutup sementara karena usaha bisnis menjadi lesu tidak mendapatkan pesanan *catering* dan keadaan lingkungan yang tidak kondusif, sehingga selama kurang lebih 3 bulan Homemade Kitchen meliburkan semua aktivitas. Keadaan lingkungan mulai kondusif kembali namun tetap sesuai protokol kesehatan, Homemade Kitchen secara perlahan pada bulan September 2020 memperoleh pesanan yang cukup banyak sehingga menjadikan semangat untuk pelaku usaha Homemade Kitchen untuk terus bertahan. Meski wabah Covid-19 ini masih tetap berlanjut tidak menjadikan semangat pelaku usaha Homemade Kitchen lesu, hal ini dapat dihadapi Homemade Kitchen dengan memberikan beberapa pelayanan baru untuk konsumen seperti Homemade Kitchen membuat rantang (*hampers*) bertema Hari Raya Natal untuk dibagikan kepada kerabat atau teman-teman dekat. Selain itu Homemade Kitchen juga menyediakan pelayanan pesan antar *catering* bagi anak-anak yang melakukan *online school* di rumah, hal ini cukup banyak diminati pada masa pandemi ini karena banyak wanita karir yang harus tetap menjalankan tugasnya sebagai seorang ibu, dengan adanya pelayanan pesan antar *catering* ini pelaku usaha memberikan solusi bagi para wanita karir yang memiliki tanggung jawab sebagai seorang ibu dengan menyediakan pelayanan pesan antar *catering* bagi anak-anak *online school* di rumah. Pelayanan baru yang diterapkan di Homemade Kitchen tersebut yang dapat membantu untuk tetap bertahan pada masa pandemi Covid-19.

Oleh sebab itu, sangat dibutuhkan strategi baru bagi pelaku usaha Homemade Kitchen yang tepat untuk meningkatkan penjualan usaha bisnis

Homemade Kitchen pada saat pandemi Covid-19 ini selesai, agar pada saat pandemi berakhir pelaku usaha dapat menguasai pasar *catering* yang ada dengan adanya perubahan perilaku konsumen akibat dari pandemi Covid-19 menjadi normal kembali. Untuk mempermudah menentukan strategi yang tepat untuk diterapkan dalam Homemade Kitchen, terlebih dahulu ada kalanya sebagai pelaku usaha menentukan terlebih dahulu mengenai model bisnis canvasnya agar dapat mengetahui secara detail gambaran dari usaha Homemade Kitchen, sehingga digunakan BMC (*business model canvas*) untuk mengetahui model bisnis manakah yang paling cocok untuk Homemade Kitchen agar kinerja pada usaha Homemade dapat berjalan lebih optimal.

Matrik BMC (*Business Model Canvas*) menurut Osterwalder (2014) dalam Masepe (2017) merupakan suatu gambaran sederhana dan mudah untuk dimengerti untuk mempermudah langkah-langkah perusahaan untuk mengelola bisnisnya secara detail. BMC dapat membantu pengguna untuk mengetahui secara visual unsur-unsur dari model bisnis dan keterkaitan potensial dan dampak pada nilai penciptaan. Menurut Osterwalder (2014) dalam Masepe (2017) *business model canvas* ini dituangkan kedalam visual gambar yang dibagi menjadi 9 aspek bisnis, antara lain *Customer Segment* (menentukan konsumen perusahaan), *Value Proposition* (nilai produk / keunikan dari produk yang dapat ditawarkan untuk konsumen), *Channels* (alternatif komunikasi ataupun menjangkau konsumen sebagai perantara perusahaan), *Customer Relationship* (menjalin ikatan dengan konsumen), *Revenue Stream* (pengelolaan sumber pemasukan perusahaan agar lebih optimal), *Key Resources* (sumber daya yang dimiliki perusahaan), *Key Activities* (aktivitas penting yang harus dilakukan perusahaan untuk menjalankan bisnisnya dengan baik), *Key Partners* (menjalin kerja sama dengan perusahaan lain untuk kepentingan bersama), *Cost Structure* (pengukuran pengeluaran/beban-beban yang dikeluarkan perusahaan).

Seperti yang diketahui bahwa analisis SWOT menurut Rangkuti (2006) dalam Astuti (2020) merupakan analisis dengan mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang dan meminimalkan kelemahan dan ancaman. Sehingga

dengan mengidentifikasi secara menyeluruh berbagai faktornya kita dapat mengetahui lebih mudah mengenai potensi pasar, minat dan peluang pasar yang dapat kita manfaatkan. Analisis SWOT merupakan sebuah alat analisis yang bertujuan untuk menggambarkan situasi yang sedang dihadapi atau yang akan dihadapi oleh seorang pelaku usaha.

Setelah dilakukan analisis terhadap model bisnis Homemade Kitchen, selanjutnya dilakukan analisis lingkungan internal dan eksternal yang akan membantu proses dalam membuat matrik IE. Setelah hasil matrik IE diketahui peneliti dapat melanjutkan untuk membuat matrik SWOT, dengan menggunakan SWOT hal tersebut akan mempermudah dalam proses mengidentifikasi faktor-faktornya dan dapat lebih memperdalam pada saat menjabarkan kekuatan maupun kelemahannya. Dan alasan utama tentang pentingnya menyiapkan alternatif strategi bisnis bagi pelaku usaha Homemade Kitchen yaitu dengan menyiapkan alternatif strategi yang baru Homemade Kitchen dapat dengan mudah beradaptasi dengan perubahan keadaan lingkungan, sehingga peningkatan penjualan pada *catering* Homemade Kitchen dapat meningkat dengan pesat.

Sehingga penting untuk merumuskan terlebih dahulu mengenai kondisi secara internal (kekuatan dan kelemahan) serta kondisi secara eksternal (peluang dan ancaman) Homemade Kitchen itu sendiri. Maka, untuk menemukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Homemade Kitchen sangat penting dalam analisis SWOT untuk mempermudah dalam merumuskan strategi yang tepat guna menghadapi kendala-kendala dalam Homemade Kitchen.

Berdasarkan paparan pokok permasalahan diatas dapat disimpulkan bahwa strategi untuk meningkatkan penjualan usaha bisnis Homemade Kitchen dengan analisis SWOT. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul **“Strategi Alternatif Peningkatan Penjualan Usaha Bisnis Homemade Kitchen di Semarang dengan Analisis SWOT”**. Pada penelitian ini akan dibahas mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Homemade Kitchen serta strategi-strategi alternatif yang mungkin dapat diterapkan Homemade Kitchen untuk meningkatkan penjualan usaha bisnis Homemade Kitchen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada uraian latar belakang yang tertulis maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah strategi alternatif apa saja yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan usaha bisnis Homemade Kitchen yang ada di Semarang berdasarkan analisis SWOT.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan pada penelitian ini adalah menentukan strategi alternatif yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan usaha bisnis Homemade Kitchen yang ada di Semarang berdasarkan dari analisis SWOT.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Manfaat akademisi : Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi jawaban dari arti pentingnya alternatif strategi dalam suatu usaha bisnis dan dapat menjadi referensi bagi akademisi untuk melakukan penelitian di masa yang akan datang.
- b. Manfaat bisnis : Hasil penelitian diharapkan dapat memberi saran dan pendapat bagi usaha bisnis dalam meningkatkan usahanya dengan alternatif strategi bisnis yang dibahas.