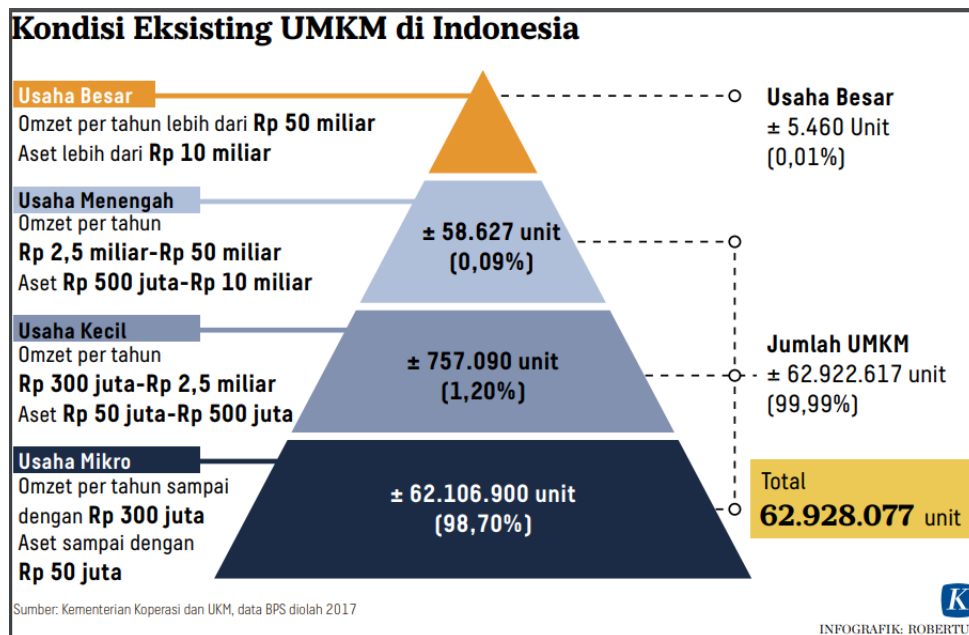


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kegiatan bisnis di negara Indonesia terus mengalami peningkatan dalam beberapa tahun terakhir. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik (2020), pertumbuhan ekonomi yang ada di Indonesia didukung oleh berbagai lapangan usaha. Jenis usaha di Indonesia yang menjadi salah satu sektor ekonomi nasional yang harus dikembangkan untuk memberikan pertumbuhan yang berkelanjutan adalah dengan adanya UMKM. UMKM merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah yang dijalankan oleh sejumlah tenaga kerja (5 sampai 99 orang), individu, rumah tangga, atau badan usaha lainnya (Kementerian Keuangan, 2012).



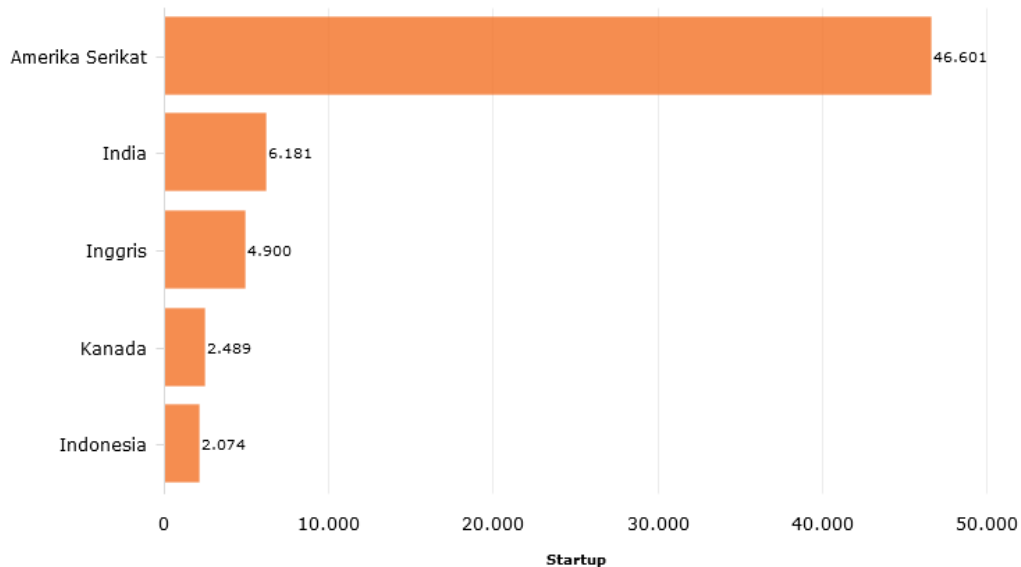
Sumber : Kementerian Koperasi Dan UKM, Data BPS (2017)

Gambar 1.1 Kondisi Eksisting UMKM Di Indonesia

Berdasarkan pada Gambar 1.1 terdapat beberapa unit usaha yang ada di Indonesia, dimana UMKM memiliki pangsa pasar sebesar 99,99% atau sebesar 62,9 juta unit dari total keseluruhan pelaku usaha yang ada. Dijelaskan bahwa usaha besar hanya sebanyak 5.460 unit dengan pangsa tenaga kerja 0,01%. Sedangkan usaha mikro, kecil dan menengah mampu menyerap tenaga kerja sampai dengan 99% yang menunjukkan pelaku UMKM di Indonesia cukup besar (Badan Pusat Statistik, 2020).

Tiga ukuran usaha (UMKM) di Indonesia juga dibedakan berdasarkan aset dan omset yang dimiliki. Aset sendiri merupakan sumber daya atau besaran modal yang dimiliki seorang pengusaha dalam menjalankan aktivitas usaha, sedangkan omset merupakan pendapatan yang dihasilkan dari aktivitas tersebut. Usaha mikro memiliki aset sebesar Rp 50 juta dan omset sebesar Rp 300 juta, usaha kecil memiliki aset sebesar Rp 50 juta sampai Rp 500 juta dan omset per tahun sebesar Rp 300 juta sampai Rp 2,5 miliar per tahun, sedangkan usaha menengah memiliki aset sebesar Rp 500 juta sampai Rp 10 miliar dan omset sebesar Rp 2,5 miliar sampai Rp 50 miliar per tahunnya.

Melihat banyaknya populasi yang ada di Indonesia, maka akan semakin bertambahnya penyediaan pasar yang besar bagi pelaku bisnis lokal maupun internasional. Hal tersebut akan membuat perekonomian nasional semakin naik dan berpotensi baik kedepannya (Kominfo, 2015). Para pengusaha yang menjalankan bisnis dan memiliki kemampuan untuk melihat peluang dalam melakukan inovasi dapat dilihat dari berbagai usia. Sebanyak 69,1% dari data masyarakat Indonesia yang dikategorikan sebagai generasi *millennials* atau generasi yang lahir pada pertengahan tahun 1990 hingga 2000 memiliki minat untuk melakukan wirausaha, dan mereka berhasil untuk melakukan pengembangan serta membangun bisnis *startup* atau perusahaan rintisan dengan menggunakan teknologi yang ada (Indonesian Research Institute, 2020).



Sumber : *Startup Ranking* (2019)

Gambar 1.2 Negara Dengan *Startup* Terbanyak

Berdasarkan pada Gambar 1.2 terdapat data dari berbagai negara dengan jumlah *startup* terbanyak di dunia (*Startup Ranking*, 2019). Dapat dilihat bahwa negara Indonesia menduduki posisi kelima dengan mencapai 2.074 *startup* terbanyak di dunia, yang dipimpin oleh negara Amerika dengan 46.601 *startup* terbanyak. Ini menunjukkan negara Indonesia memiliki kemudahan dalam melakukan aktivitas bisnis dengan peraturan dan kemudahan dalam mendapatkan perizinan bisnis. Sehingga hal tersebut berpotensi menjadi peluang bagi masyarakat yang ingin memulai bisnis maupun mengembangkan bisnisnya sesuai dengan kebijakan yang berlaku (*The World Bank*, 2020).

Untuk melakukan aktivitas bisnis yang sesuai dengan kondisi pasar saat ini, maka seorang pengusaha perlu menggunakan keterampilan, kreativitas, dan inovasi yang dimilikinya. Inovasi bertujuan untuk memanfaatkan peluang yang terdapat dalam pasar untuk menjangkau keperluan yang dibutuhkan seorang pengusaha, dan juga berkontribusi pada kesejahteraan ekonomi di suatu negara untuk menghasilkan

keuntungan di suatu negara tersebut (Huarng & Ribeiro, 2014).

Pada era *digital* saat ini, penting bagi seorang pengusaha untuk memanfaatkan kegiatan bisnis melalui *online*. Melihat dunia yang tengah dihebohkan dengan adanya virus *Covid-19*, menyebabkan aktivitas ekonomi termasuk UMKM yang berada di Indonesia mengalami penurunan pendapatan. Virus *Covid-19* merupakan virus dengan penyakit menular yang terdapat pada hewan dan manusia. Gejala *Covid-19* yang terjadi pada manusia akan mengakibatkan infeksi di saluran pernapasan mulai dari flu ringan hingga penyakit berat seperti *middle east respiratory syndrome (MERS)* dan *severe acute respiratory syndrome (SARS)* (World Health Organization, 2020).

Untuk menjangkau pasar yang lebih luas, maka aktivitas bisnis dilakukan secara *online* dan bekerjasama dengan berbagai *platform online, market place digital* maupun *ecommerce*. Masyarakat Indonesia sendiri telah menghabiskan waktu 3,6 jam untuk *online* sebelum adanya virus *Covid-19* yang naik menjadi 4,7 jam pada kegiatan *lockdown* berlangsung, dan menjadi 4,3 jam per hari hingga saat ini. Sehingga teknologi menjadi bagian yang tidak dapat terpisahkan dari kehidupan sehari – hari (E-Conomy SEA, 2020).



Sumber : E-Conomy SEA (2020)

Gambar 1.3 Jumlah Populasi Negara Dengan *Online* Terbanyak

Berdasarkan Gambar 1.3 terdapat enam negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara yang menunjukkan sebesar 400 juta dari 580 juta penduduk di negara tersebut sedang *online*. Indonesia sendiri mencapai 271 juta penduduk yang sedang *online* setiap harinya. Hal tersebut menunjukkan bahwa penggunaan internet di Asia Tenggara terus bertumbuh dan memanfaatkan layanan digital setiap harinya.

Berdasarkan hasil dari laporan E-Conomy SEA (2020) menunjukkan bahwa ekonomi *digital* yang ada di Indonesia diperkirakan akan mencapai Rp 524,2 triliun dan melesat hampir tiga kali lipat pada tahun 2025 yang mencapai US\$124 miliar. Untuk terus meningkatkan strategi bisnis, maka perusahaan harus bisa memanfaatkan teknologi informasi berbasis internet sehingga dapat memudahkan segala aktivitas bisnis dan menjangkau pasar yang lebih luas. Hal tersebut dapat meningkatkan proses bisnis seperti proses produksi, proses yang berfokus pada *customer*, dan manajemen *internal* (proses dengan menggunakan *e-business* seperti *ecommerce*, *e-marketing*, dan perencanaan sumber daya). *Ecommerce* merupakan salah satu aktivitas penting dalam menjalankan elektronik bisnis (Ciarniene & Stankeviciute, 2015).

Untuk terus mendukung perekonomian di Indonesia, pemerintah Indonesia setiap tahunnya akan memberikan bantuan dana terhadap pelaku usaha bisnis yang ada. Salah satu pemberian bantuan dana yang dilakukan oleh pemerintah adalah dengan memberikan program untuk mengembangkan bisnis yaitu kompetisi bisnis mahasiswa Indonesia (KBMI). Mahasiswa yang sudah memiliki usaha bisnis berkesempatan untuk mengikuti kegiatan tersebut agar dapat langsung mempraktikkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki dengan cara berwirausaha yang dapat dikembangkan melalui pemberian bantuan modal bisnis. Hasil yang diberikan dari program tersebut adalah kreativitas yang diharapkan dapat dihasilkan oleh mahasiswa yang inovatif dalam membuka peluang bisnis yang berguna dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan (Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan, 2020).

Dalam mengikuti kompetisi bisnis mahasiswa Indonesia (KBMI), kelompok kami mendaftarkan bisnis yang telah kami ciptakan yaitu Ocha Menta. Ocha Menta merupakan bisnis yang bergerak pada bidang *food and beverages* yang merupakan

usaha mikro dan sudah berdiri sejak bulan September tahun 2019, dengan menyajikan masakan khas Jepang dan dalam pembuatannya menggunakan olahan dari bahan – bahan *homemade* (Ocha Mentai, 2019).



Sumber : Ocha Mentai, (2019)

Gambar 1.4 Logo Ocha Mentai

Berdasarkan pada Gambar 1.4 terdapat logo bisnis dari Ocha Mentai yang merupakan salah satu jenis usaha kelompok yang mendapatkan bantuan dana dari program KBMI yang diselenggarakan oleh pihak Universitas . Dengan memanfaatkan bantuan dana dari pemerintah tersebut, Ocha Mentai akan melakukan perkembangan bisnis dengan menggunakan *strategic management* yaitu *POLC*, *business model canvas*, *SWOT analysis*, dan *VRIO analysis* untuk dapat menjelaskan perencanaan bisnis, memanfaatkan teknologi *digital* yang ada, dan juga melihat gambaran kondisi bisnis saat ini agar dapat terus berkembang kedepannya.

Berdasarkan penjelasan diatas, penulis ingin memberikan dan membuat laporan tugas akhir mengenai perkembangan bisnis dengan menggunakan metode *strategic management* yang akan digunakan dimasa depan dan yang sudah dilakukan saat ini

dalam melakukan perkembangan bisnis kedepannya, sehingga laporan tugas akhir ini penulis buat berjudul “*Strategic Management Of Ocha Mentai*”.

1.2 Tujuan

Terdapat tujuan dilakukannya laporan tugas akhir yang dilaksanakan oleh penulis, yaitu:

1. Untuk menganalisa 4 fungsi manajemen (*POLC*) dalam perkembangan bisnis pada aspek *financial*, *people*, *marketing*, dan *operation*.
2. Untuk menganalisa perencanaan dan implementasi perkembangan bisnis menggunakan *business model canvas*.
3. Untuk menganalisa perencanaan dan implementasi perkembangan bisnis kedepannya dengan menggunakan *SWOT analysis*.
4. Untuk menganalisa perencanaan dan implementasi perkembangan bisnis kedepannya dengan menggunakan *VRIO analysis*.
5. Untuk melakukan evaluasi terhadap pengimplementasian *strategic management*.

1.3 Manfaat

Bagi Penulis

1. Sebagai syarat untuk meraih gelar sarjana ekonomi di Universitas Multimedia Nusantara.
2. Sebagai peluang untuk semakin mengembangkan bisnis Ocha Mentai.
3. Sebagai media untuk lebih memperkenalkan bisnis Ocha Mentai kepada para pembaca.

Bagi Universitas

1. Sebagai referensi bagi mahasiswa lain yang ingin menyusun laporan tugas akhir.
2. Sebagai gambaran bagi mahasiswa lain dalam mengelola dan mengembangkan

bisnis dengan menggunakan metode *strategic management*.

Bagi Masyarakat

1. Sebagai referensi bagi masyarakat dalam memulai kegiatan bisnis khususnya dalam bidang *food and beverages*.
2. Sebagai pengembangan rencana bisnis untuk dapat menghasilkan produk yang inovatif dalam memenuhi kebutuhan pasar.